Guía para vestir sin trabajo esclavo

Albert Sales i Campos

Setem

Campaña Ropa Limpia
Clean Clothes Campaign

Icaria Más Madera

Albert Sales i Campos

GUÍA PARA VESTIR SIN TRABAJO ESCLAVO

Campaña Ropa Limpia
Clean Clothes Campaign
Setem

Icaria Más Madera

Este libro ha sido editado en papel 100% Amigo de los bosques, proveniente de bosques sostenibles y con un proceso de producción de TCF (Total Chlorin Free), para colaborar en una gestión de los bosques respetuosa con el medio ambiente y económicamente sostenible.

Investigación. Albert Sales, Carolina Margenat, Lydia Sangüesa
SETEM Catalunya, Campaña Ropa Limpia

Diseño de la cubierta: Josep Bagà

Arc de Sant Cristòfol, 11-23
08003 Barcelona
www. icariaeditorial. com

Primera edición: junio de 2013

ISBN: 978-84-9888-508-8
Depósito legal: B. 12.764-2013

Fotocomposición: Text Gràfic

Impreso en Romanyà/Valls, s. a.
Verdaguer, 1, Capellades (Barcelona)

Printed in Spain - Impreso en España.

A las 1.121 víctimas mortales del hundimiento del Edificio Rana Plaza de Bangladesh, a sus familias y a las personas que resultaron heridas mientras cosían ropa para firmas internacionales.

Cuando cerrábamos la edición lamentábamos más de 1.000 muertes en los últimos 10 años en el sector de la confección de Bangladesh. Cuando el libro entraba en imprenta ya habíamos duplicado la dramática cifra.

Esta publicación y la investigación necesaria para llevarla a cabo se han financiado gracias a las aportaciones en forma de microdonaciones de 256 mecenas a través de la plataforma Verkami. Agradecemos su colaboración (por orden alfabético) a:

@15m_merida
@mirimmi
Abel Sampériz
Adrián Galdrán
Aisa
Alba
albaquer
Ale Soleil
Alejandro Gaita Ariño
alfayomega
Almudena Leal
Altrapo Lab
amaiustika
Ana Telleria
Andrés
Ángeles Caro
Ankí
Anna
Anna
Anna Argemí
Anna Jardí i Ramos
Anna Tutusaus
Arcadi Minguet Parramona
Aurora Sese
Ausiàs Cebolla
Bárbara Mateo
Begoña Planas
Belen Galan
Benedetta Longo
Blanca Port
Carla Fontanella
carlalecu
Carles Falcon
Carles Soler Novàs
Carlos Lopera Casas
Carlos Macías
Carlos Miranda Olalla
Carmen Escobar Carrio
Carmen Molina Navarro
Carol Sanchez Opazo
Cecilia Nocilli
Charo Flórez
Ció Moranta
Clara Antolinez
Clara Giberga
Clara Sisteré
Clara Soler
Clàudia Giménez
Cobeta
Comunidad Gauchi
Concha García
Concha GB
Cris Ruano y Quique Martinell
Cristina Lampón Diestre
Cristina Sans
Cristina Tino
Dani Gómez-Olivé i Casas
Daniel Fernández Rodríguez
Daniel Ferrer
David Ramos
Davide Malmusi
diegokrisna
Dolores Hofmann
Eduard Cantos
Eduardo Díaz Velázquez
Eduardo García Ribera

Eira Melé
elevigna
Elisabet Rius Coll
eliseu
Enric Forés Solar
eramicos
Eric Diaz
Estefanía M. Rabaneda
Ester Martinez
Eva Férriz Murillo
Eva Garrido
Eva Hernández Plaza
Eva Miguelina
Eva Sales Campos
Fàtima Canelles
Fiona Capdevila
Florià y Laura
Fundació PROIDE
gcincilla
Gemma Garcia
Gemma Vilalta
Gerard Sentís Garcés
Giovanni Cincilla
Gisela González y Jose Pérez
Gisella Evangelisti
Glòria
Goizal
Hector
Helena Tarragó
Hersan
ieiona
Ignacio Vazquez Tatay
Inés Marco
Inma Bueno
Inma Prieto
iñaki do campo gan
Iolanda Fresnillo
Irene Archs
Irene Iniesta Arandia
Isabel
jaaibm
Jaume Pastor
Jaume Rovira Marsal
Jessica González Rivas
Jesús Carrión
jjimen18
Joan Requesens i Roca
JoaNitu
Joaquín Lameiro Tenreiro
Jordi Enguita
Jordi Guiu
Jordi Natzaret
Jordi Pons
Jordi Sales Vila
Jordi Urbanell
Jorge Moreno Soriano
Jorge Vera
José Antonio Fajardo
Jose E. Moyano
José Eizaguirre
José Gil Cuesta
Jose Maria Menéndez
Joves d'Esquerra Verda
Julio Huerta
karol bergeret
kati Fernández
kurny
La Naturadora
LaRosa.cat
Laura Villadiego
Lluís Albert i Mateu
llunaiestels
Lorena Castro Martinez
Lucía Calvo
Lucía Muñoz
Luis Laguna Estaún
Luisa Caparrós Soler
Luisa Soler Caparrós

Lydia Sangüesa
M. Vallmitjana
Mabel Alba Plaza
Magda Camps
Maite Gutiérrez Jurado
Malena Guzmán
Marc
Marga V.
Maria Arxer i Fàbrega
María Barba Núñez
Maria Campos Fernàndez
Maria Capell Pera
María Eva Hernández Plaza
Maria Vilar
Marian
Marina Navarro
Marion
Mariona Coll Raich
Mariona Pi Delgado
Marisa Alberca
Marta L.Dengra
Marta Muixí Casaldàliga
Marta Palau
Marta Rios
Marta Solano
Martí Bayer
Mercè Planas
Mercè Roca
Merche
Merche Bermúdez
Meritxell Nebot
Meritxell TM
Miguel Arana Catania
Miquel V. S.
Miquel Vidal
Miryam
Miryamlopa
moirubio
Mònica B
Mónica Jiménez B.
Mònica Martín
Montse
Montse Carrascal
Montse López
Mr Chof
napale19
Neus Mestre
Noelia Riaño
Noemí y Jorge
Núria Cobo
Núria Garreta
Núria Mateu Almacellas
Núria Nubiola Orriols
NúVoL
Ona coll
OPCIÓN BIO
Oriol Sales Campos
Óscar Ferreiro
ospaga
Paco Pérez Ventura
Patri Gómez
Petroglifa
Quicu Fàbregas Ferrer
Raquel Bonell
Raquel Clemente Pereiro
Raquel Doallo Álvarez
rederic
Revista Barcella
Roberto
Rocamora Teatre
Rocío Nogales Muriel
Roger Aluja
Roger Vilchez
roigordopilo
Rosa Cendón
Roxifunny
Ruben Pellicer Guridi
S'ha kavat el Broquil

Sandra Bogopolsky
Sandra Güell
Sara Ortiz
Sergi Pons
Shaila Monasor
Silvia Fernández Fernández
simfonick
Slow Fashion Spain
Sonia Núñez
Sònia Puig
sonual
t3kred
Talia Leibovitz
Tere Palop
Teresa Bestard Conti
Teresa Coderch Romañá
Teresa Estapé
Thinking Mu
Tonids
ulabalu
Uwe Schneider i Jiménez
Vet Robirosa
vicente jorge sanchis rico
Víctor Maeso
Virginia
vortacan
Xavi Puig
Xavi Teis
Xavier Fernández Bonet
Xavier Tort
Xavilo
Xose Cuns Traba
xosecu

También agradecemos a Miquel Casares, Jesús Carrión y Laura Bordas.

ÍNDICE

PRÓLOGO

SETEM Catalunya

Esta publicación existe por y para 256 consumidores y consumidoras responsables que decidieron convertirse en mecenas de la primera campaña de microfinanciación —crowdfunding— lanzada por SETEM Catalunya en diciembre de 2011. Es por esto una gran satisfacción publicar esta guía y esperamos que suponga un impulso de las alternativas de la economía social y solidaria. Otro mundo no es sólo posible sino que ya existen multitud de iniciativas cercanas que tienen como prioridad las personas, el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

El 24 de abril de 2013, durante el proceso de edición de esta guía, el edificio Rana Plaza, en el que se ubicaba una de las más conocidas fábricas textiles de Bangladesh, se derrumbó y acabó con la vida de más de 1.100 trabajadoras. La Campaña Ropa Limpia nace para ofrecer apoyo a estas trabajadoras de la industria de la confección que ven vulnerados sus derechos laborales de manera sistemática por las grandes empresas de la moda. Ropa Limpia quiere dar eco internacional a estas luchas locales y hacer llegar la presión de las personas trabajadoras a los despachos de las grandes marcas de moda y exigir respuestas a través de expresiones de solidaridad de consumidores y consumidoras de todo

el mundo. SETEM lidera desde 1997 esta campaña en el Estado Español.

Sin embargo, la Campaña Ropa Limpia no es una campaña de consumo responsable. Nunca ha tenido entre sus objetivos principales promover el consumo alternativo. Entonces ¿por qué publicar una *Guía para vestir sin trabajo esclavo* y por qué hacerlo ahora?

Esta publicación pretende dar respuesta a las inquietudes de todas aquellas consumidoras y consumidores que se cuestionan qué se esconde detrás de las etiquetas de las prendas de ropa que se acumulan en nuestros armarios y que a lo largo de los años se han dirigido a SETEM preguntando insistentemente qué alternativas de consumo existen.

Desde el convencimiento de que nuestro planeta no puede soportar la propagación de nuestras pautas de consumo depredadoras y ante la irracionalidad de los hábitos de compra que exhibimos las autodenominadas clases medias de países ricos y potencias emergentes, la primera opción que se presenta en las conversaciones sobre alternativas de consumo es el decrecimiento voluntario y razonado de nuestro consumo de ropa. No se trata de vestir con harapos ni de ir uniformados y uniformadas por la calle. Se trata de liberarnos de la necesidad de disponer de armarios tan bien nutridos que nos permitan olvidar pantalones y camisetas durante meses tras las últimas compras. Se trata de no guiarnos únicamente por criterios estéticos y por el precio de los artículos con la certeza de que lo que adquirimos es una pieza de usar y tirar.

Pero, por más que reduzcamos el consumo necesitamos alternativas. Necesitamos negocios o iniciativas productivas que nos permitan comprar la ropa que usamos sin sentirnos esclavos de las grandes firmas internacionales de las que nos llegan desalentadoras noticias sobre impactos ambientales intolerables y explotación de personas trabajadoras.

En esta publicación ofrecemos claves para huir de las esclavitudes de la industria de la moda en general, pero, como comprobaréis cuando avancéis en la lectura, la vertiente más extensa y en la que podemos aportar una información consistente y útil es la del explotación laboral. Quizá nuestro consumo individual no cambiará las políticas comerciales de las grandes empresas, pero nos permitirá ser más coherentes con nuestros valores y apoyar iniciativas productivas respetuosas con el medio ambiente y las personas.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la producción de ropa ha sido un sector con unas condiciones laborales extremadamente duras. La lucha de las obreras[1] de la confección comportó mejoras en las condiciones de trabajo en las fábricas, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial. Hasta los años setenta la confección era un sector industrial muy importante en los países ricos pero a partir de los años ochenta, con el empuje de las políticas neoliberales y la fiebre del libre comercio, se inició una deslocalización masiva de la producción de ropa. A pesar de las limitaciones a la importación que imponía el Acuerdo Multifibras (AMF),[2] las principales firmas de moda y de ropa deportiva fueron pioneras en la subcontratación de su producción a países empobrecidos con el fin de abaratar los costes laborales. Dos hechos facilitaron este proceso: la maquinaria necesaria para poner en marcha una

1. Se estima que un 80% de las personas que trabajan en la industria de la confección son mujeres. Por esta razón, en el texto nos referiremos a menudo a las trabajadoras o a las obreras, entendiendo que ya se incluyen los obreros o trabajadores varones (en el caso de que existan).

2. El AMF establecía un sistema de cuotas que limitaba el volumen de ropa asiática que podía entrar a EE UU y Europa para proteger las industrias de confección occidentales.

industria de corte y confección no requiere grandes inversiones, y el proceso de formación de las trabajadoras es más corto y sencillo que en otros procesos industriales.

La producción de tejidos y la confección de ropa se convirtió en uno de los primeros motores de la revolución industrial, caracterizada también, desde los inicios, por la lucha de los obreros y obreras por unas condiciones laborales dignas. Hoy, sin embargo, las trabajadoras de la industria de la ropa, deslocalizada en la periferia de los países empobrecidos, siguen sufriendo a diario la imposición de unas condiciones de trabajo draconianas. Contra el tópico, las esclavas de la moda no están en el Norte: sobreviven sobreexplotadas en el Sur por las grandes marcas multinacionales.

La primera gran oleada de deslocalizaciones del sector de la confección tuvo lugar en los setenta y tuvo como lugares receptores Corea del Sur, Taiwán, Singapur, Hong Kong y Túnez. La entrada de ropa barata en los mercados occidentales motivó que en 1974 se firmara el Acuerdo Multifibras, que establecía un sistema de cuotas y límites. Lejos de suponer una limitación a la globalización de la moda, el AMF provocó que las firmas internacionales buscaran proveedores en otros países que no estuvieran incluidos en el sistema de cuotas. En los años ochenta, una segunda oleada deslocalizadora abandona los «tigres asiáticos» y se desplaza a países como Sri Lanka, Filipinas, Bangladesh, Tailandia e Indonesia. Mientras América Central y México se convertían en áreas clave para proveer de ropa las tiendas estadounidenses, Turquía, Túnez y Marruecos se convierten en los talleres de costura del mercado europeo.

A finales de los noventa, entran en escena otros países productores como Botsuana, Kenia, Tanzania, Uganda, Camboya, Laos o Birmania y se consolida un modelo de negocio caracterizado por la subcontratación de proveedores. Las grandes marcas, que

en el pasado producían su propia ropa, pasan a ser empresas que diseñan, distribuyen y comercializan prendas fabricadas en todo el mundo, en talleres y fábricas que son propiedad de terceros. Para competir en este sistema, que externaliza los costes laborales en países con mano de obra barata, las pequeñas firmas de moda también se asocian y adoptan el mismo modelo de negocio. El gran éxito de firmas internacionales como H&M o Zara (del grupo Inditex) no se entendería sin el abaratamiento del coste de sus productos a partir de la deslocalización de buena parte del proceso de manufactura.

Los países que han acogido la industria deslocalizada en los últimos años presentan una característica en común: están fuertemente endeudados con la banca privada y con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), que les han impuesto planes de ajuste orientados a la exportación y la mejora de la competitividad. Las recetas de las instituciones financieras internacionales, muy provechosas para las élites locales y los inversores extranjeros, han desarmado aún más a los trabajadores favoreciendo la explotación sistemática de poblaciones en situación de pobreza. La industria de la moda, además, está impidiendo cualquier tipo de desarrollo: se les encarga la parte con menor valor añadido del mercado, se les impone un sistema de acuerdos internacionales donde siempre son los débiles y el movimiento obrero se debe enfrentar constantemente a la amenaza de la deslocalización.

Esclavitud en la industria textil: la moda de la explotación laboral

Desde mediados de los noventa numerosas plataformas y organizaciones sociales vienen denunciando la explotación laboral y haciendo frente al silencio mediático que rodea el negocio de la

confección textil bajo la globalización. A pesar de contar con más de 25 años de trabajo de redes consolidadas como la Campaña Ropa Limpia internacional y de la existencia de «compromisos» públicos de las grandes firmas internacionales —en reacción a las denuncias realizadas—, hoy seguimos encontrando las mismas situaciones que en los noventa. La amenaza constante de cierre y de deslocalizaciones y la debilidad de los movimientos obreros en los países productores perpetúa la realidad que se esconde tras el «glamour» que nos venden deportistas de élite, modelos y diseñadores.

Año 2011: el sector global de la confección continúa nutriéndose del trabajo de millones de personas que viven en la pobreza a pesar de hacer largas jornadas laborales. Las prácticas de compra de las marcas, derivadas del modelo de producción, consumo y comercio internacional, se encuentran en la raíz de las condiciones de trabajo y de vida de las trabajadoras.

Salarios de miseria

Para las personas que trabajan en la industria de la confección global, cobrar un salario que permita cubrir sus necesidades con un mínimo de dignidad se ha convertido en la mayor preocupación. Estamos ante un sector que tradicionalmente se caracteriza por condiciones pésimas de trabajo y una de las retribuciones salariales más bajas del mundo con consecuencias directas derivadas: largas jornadas de trabajo, desestructuración familiar, asunción de deudas impagables, malnutrición de niños y adultos y , en definitiva, unos costes incuantificables en forma de sufrimiento humano. Todo ello, vulnerando derechos humanos fundamentales, como el artículo 23 de la Declaración Universal de Derechos Humanos relativo a una remuneración equitativa y satisfactoria, o las disposiciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que afirma que «el salario mínimo legal debería constituir un elemento clave en las políticas para eliminar la

pobreza y asegurar las necesidades de las personas trabajadoras y de sus familias».

No es así. Casi todos los países tienen establecidos salarios mínimos legales pero, con el fin de atraer la inversión extranjera, los gobiernos fijan los mínimos muy por debajo de los niveles de subsistencia. En consecuencia, en algunos países, los salarios mínimos no alcanzan los umbrales de pobreza absoluta internacionalmente aceptados. En Bangladesh no llega a un dólar diario, y en la India, Sri Lanka, Vietnam, Pakistán y Camboya se sitúa entre los dos y los cuatro dólares diarios. Salarios imposibles para garantizar necesidades básicas como la alimentación, la vivienda, la ropa y servicios imprescindibles como la educación, la salud o el transporte.

La carestía de la vida se ha agravado, además, bajo un contexto de subida de precios de los productos básicos que ha mermado el poder adquisitivo. Más aún cuando buena parte de los salarios está destinada a la alimentación. Una trabajadora de Indonesia que trabajaba para un proveedor de Nike, Reebok y Walmart comentaba en una entrevista realizada en 2009:

> Hay aumentos del salario mínimo, pero el coste de la vida aumenta más rápido. Para empeorar la situación, desde hace poco, la empresa ya no nos subvenciona el transporte ni la comida.

En Bangalore, India, existe un sistema trianual de revisión salarial pero el salario real ha disminuido un 10% en los últimos 15 años. En Tailandia, los salarios aumentaron únicamente 18 bath (38 céntimos de euro) entre 1997 y 2005. En Vietnam y China los sueldos estuvieron congelados durante más de una década.

La peor situación, en este sentido, es la de Bangladesh, donde el salario mínimo fue el mismo entre 1994 y 2006, mientras

que el coste de la vida aumentaba una media del 5% anual. Solo después de grandes movilizaciones, los trabajadores lograron que en 2006 se pasara de un salario mínimo de 900 taka a 1.662,50 taka al mes. La triplicación del precio del arroz registrada en 2008 inutilizó, sin embargo, este incremento y generó una nueva ola de movilizaciones fuertemente represaliada. Los salarios miserables tienen un doble impacto sobre las mujeres trabajadoras que son las que sufren las peores consecuencias según la misma OIT: salarios más bajos que los de los hombres y más horas de trabajo, frecuentemente temporales y en negro, lo que prolonga aún más sus largas jornadas laborales.

Agotamiento interminable

Las jornadas de la industria de la confección se alargan hasta las 12 o 14 horas diarias. Algunos fabricantes incluso encadenan varios turnos en momentos de mucho trabajo o para hacer frente a plazos de entrega muy cortos. Las trabajadoras no pueden negarse porque su salario base no es suficiente para cubrir las necesidades más básicas y para mantener una familia. Extorsionando la pobreza, las trabajadoras aceptan la sobreexplotación, ven dañada su salud, y pierden las posibilidades de formarse, de educar a los hijos, de alcanzar una vida digna.

Tras años trabajando en habitaciones pequeñas, mal iluminadas, sin ventilación, respirando polvo y partículas en suspensión y en posiciones corporales inadecuadas mantenidas durante muchas horas, sufren fatiga visual y lesiones y desarrollan numerosas enfermedades. Sin seguro médico ni cobertura o subsidio por baja.

En 2009, una investigación realizada por el Asian Floor Wage Campaign a 12 fábricas textiles de Bangladesh contratadas por marcas holandesas afirmaba que el 76,4% de las personas trabajadoras declaraban que los objetivos de producción eran imposibles

dentro del horario habitual.[3] Muchas trabajadoras, al no llegar al objetivo diario establecido por la empresa, eran obligadas a seguir trabajando y acababan saliendo muy tarde de los centros de trabajo. La mayoría de las mujeres cierran la jornada entre las 8 y las 10 de la noche, y la contabilización de horas extras solo empieza una vez cumplidos los objetivos de producción.

Represión sindical y dificultades para la negociación colectiva

A pesar de que la libertad de asociación y de negociación colectiva son dos derechos fundamentales, establecidos por la OIT y definidos como «derechos habilitantes» (es decir, que su ejercicio es necesario para que otros derechos sean respetados), su defensa y protección es una tarea imposible. Se les niega abiertamente la posibilidad de sindicarse. En muchos de los países productores de ropa, los gobiernos restringen, dificultan e, incluso, prohíben los sindicatos independientes, así como la negociación colectiva. En un contexto de sobreexplotación laboral y falta de disponibilidad de tiempo, donde las posibilidades de autorganizarse también son limitadas, los obreros y obreras encuentran barreras casi insuperables para la acción colectiva. Los empresarios, a su vez, recurren si es necesario a la intimidación, los despidos, las listas negras y, a menudo, a la violencia física. Es práctica extendida la creación de listas compartidas sobre sindicalistas.

A pesar de las trabas, las trabajadoras buscan maneras de organizarse y luchar para mejorar sus condiciones. Un ejemplo es la IndustriALL Global Union, unión de sindicatos que representa a 50 millones de personas trabajadoras del sector

---

3. Merk, Jeroen (2009); *Tejiendo salarios dignos en el mundo.* Federación SETEM, Asian Floor Wage Campaign.

minero, energético e industrial de 140 países. El contexto internacional de ofensiva neoliberal ha limitado mucho el poder de negociación de los sindicatos. Los empresarios locales disponen de márgenes impuestos muy cortos para aceptar salarios más altos y están sometidos a fuertes presiones de las firmas internacionales. Ante la posibilidad de perder sus beneficios, los empresarios trasladan la presión a las personas trabajadoras. Y la amenaza de la deslocalización y del cierre de los centros de trabajo opera como el argumento más utilizado para fomentar la desmovilización.

El 8 de marzo de 1857 un grupo de obreras textiles recorrían los barrios más ricos de Nueva York. Protestaban por sus condiciones laborales. El 8 de marzo de 1908, 123 obreras textilesu 17 hombres morían en un incendio provocado en la fábrica Triangle Shirtwaist de Nueva York. Día que desde 1911 se conmemora como Día Internacional de la Mujer Trabajadora. Mediados del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX: las trabajadoras de EE UU y Europa reclamaban una jornada laboral de 10 horas, permisos de maternidad y lactancia, la prohibición del trabajo infantil, formación profesional y el derecho a formar parte de un sindicato. El siglo XIX dejaba acuñado el término capitalismo manchesteriano: prototipo de un capitalismo en estado puro, de explotación salvaje, que había caracterizado la actividad fabril de la ciudad inglesa. Hoy el modelo de Manchester se ha deslocalizado a países como Bangladesh. Mientras las firmas internacionales de moda y las grandes cadenas de distribución seducen a su clientela con la actualización constante de sus diseños y los bajos precios de sus productos, en este país asiático, las obreras viven rodeadas de prendas que confeccionan durante más de 12 horas diarias, a cambio de salarios que apenas cubren sus necesidades más básicas.

El PIB de Bangladesh crece a un ritmo del 5% desde 1990 según el Banco Mundial y se ha convertido en el segundo expor-

tador internacional de ropa. En el país hay más de 4.000 fábricas de ropa y confección donde trabajan más de tres millones de personas, la gran mayoría mujeres. El elemento clave de este crecimiento ha sido la gran disponibilidad de mano de obra extremadamente barata debido a la pobreza y a la escasa regulación de los derechos laborales. Los salarios más bajos del mundo conviven con una alta inflación que genera un rápido empobrecimiento de los obreros y las obreras. El salario mínimo legal estuvo congelado desde 1994 hasta 2006 mientras la inflación registró tasas del 4 y el 5% anuales. El incremento del salario mínimo de 930 taka a 1.662,5 taka mensuales (unos 18 euros), en 2006, fue el resultado de manifestaciones multitudinarias y de una ola de revueltas urbanas fuertemente reprimidas por la policía. Desde 2006, las movilizaciones de obreros y obreras no han parado. Finalmente, en 2010 el gobierno fijó un salario mínimo de 3. 000 taka (unos 32 euros) mensuales.

Estos pequeños avances en la remuneración de las personas trabajadoras se han conseguido en un contexto de brutal represión gubernamental y empresarial. En enero de 2007, se decretó el estado de excepción que ha intensificado las limitaciones a las libertades de reunión y de expresión y ha dado cobertura a la persecución, detención y tortura de cientos de activistas y líderes sindicales. La Campaña Ropa Limpia ha impulsado varias acciones de solidaridad internacional con las personas detenidas y, en especial, con los miembros del BCWS (siglas inglesas del Centro de Solidaridad con los Trabajadores y Trabajadoras de Bangladesh) Aminul Islam y Kalpona Arkter, que en agosto de 2010 fueron encarcelados y torturados durante 30 días debido a las denuncias de varios empresarios propietarios de fábricas proveedoras de empresas como WalMart, Carrefour o H&M. Aunque los dos fueron liberados, el 10 de abril de 2012 Aminul Islam apareció muerto con signos de tortura.

Modas que matan: insalubridad e inseguridad en el trabajo

Durante el 2010, diferentes movimientos internacionales lanzaron una campaña para denunciar el impacto de la técnica del *sandblasting* para el desgaste de la ropa vaquera en la salud de las personas trabajadoras que intervenían en el proceso de producción. La denuncia nació en Turquía, donde en 2009, sindicatos y colectivos de trabajadores y trabajadoras consiguieron la prohibición de esta técnica demostrando que su uso sin la protección adecuada provocaba silicosis, una enfermedad pulmonar mortal relacionada tradicionalmente con la minería, y documentaron más de 5.000 casos.

El *sandblasting* consiste en aplicar arena y agua a alta presión para desgastar los vaqueros y hacer formas y dibujos sobre la tela. Durante el proceso se crean grandes cantidades de polvo de sílice que al ser respirado causa daños irreparables a los pulmones. El *sandblasting* como técnica de desgaste de ropa no se puede llevar a cabo en Estados Unidos ni en la Unión Europea sin la protección adecuada desde los años setenta. Se necesitan cámaras estancas que aíslen el polvo de sílice de las personas trabajadoras. En Turquía, hasta la prohibición, al igual que en el resto de países en los que no hay ningún control sobre el tema, la protección más sofisticada que se ofrecía a las personas trabajadoras eran mascarillas de quirófano.

Debido a la gravedad de las repercusiones y dado que existen muchas técnicas para desgastar la ropa, la campaña «No sandblasting» exige desde 2010 a las empresas con ropa vaquera en sus colecciones que prohíban esta técnica en toda su cadena de suministro. Pero parece que hay modas que matan y que los cambios se hacen esperar. Si bien, muchas marcas reaccionaron rápidamente desmarcándose del uso del *sandblasting* o anunciando su su prohibición (es el caso de Benetton, Bestseller, C&A,

o Levi-Strauss & Co.) hubo una intensa campaña de denuncia pública para conseguir que Versace, Diesel o Dolce & Gabbanna se pronunciaran.

A pesar de los compromisos y los comunicados públicos, en abril de 2012, la Campaña Ropa Limpia publicó el informe «Vaqueros Mortales»[4] en el que se evidenciaba que el *sandblasting* se sigue utilizando sin protección en las fábricas de Bangladesh que producen para grandes marcas como Zara, H&M, Levi's, Diesel o Lee. Las trabajadoras entrevistadas declaraban que podían llegar a hacer turnos de hasta 12 horas al día en salas llenas de polvo, con poca ventilación y sin la protección adecuada. Muchas de las personas entrevistadas, sin ninguna enfermedad diagnosticada, ya sufrían constantes ataques de tos y dificultades respiratorias.

El informe recogía testimonios de personas trabajadoras que habían recibido instrucciones de utilizar el *sandblasting* para cumplir los plazos exigidos por las empresas clientes, aunque estas lo hubieran prohibido expresamente. El propietario de una de las fábricas declaró que le resultaba imposible cumplir con los diseños demandados utilizando técnicas alternativas al chorro de arena.

El *sandblasting* es solo uno de los muchos procesos industriales que se realizan sin protección en ambientes inadecuados, y que afectan a la salud de las personas trabajadoras. Las sustancias utilizadas en el tinte y el lavado de la ropa, los ambientes mal ventilados y precariamente acondicionados en que se trabaja durante largas jornadas, la falta de mantenimiento de las instalaciones, son una constante en la industria deslocalizada. Los costes que las marcas ahorran en países como Bangladesh no son solo los salariales. La extrema precariedad de las fábricas y talleres

---

4. Iqbal, S; Guggenberger, M; Alam, K. (2012), *Deadly Denim. Sandblasting in the Bangladesh Garment Industry.* AMRF, CCC Y NGWF.

bangladesíes ha convertido la industria de este país en una fuente inagotable de catástrofes laborales.

Uno de los casos de hundimiento con más repercusión internacional, y que fue el detonante de que se iniciara una línea de trabajo entre movimientos internacionales por los derechos laborales, fue el de la fábrica Spectrum, en las afueras de Dhaka. En 2002, el propietario de la fábrica decidió añadir un piso al edificio de cuatro plantas. Unos días antes del derrumbe, las trabajadoras advirtieron algunas grietas en las paredes de la quinta planta y el 11 de abril de 2005 a la una de la madrugada todo el edificio se cayó. El accidente causó la muerte de 64 personas y heridas a 70, aunque la inmensa mayoría de ellas acababan su jornada «oficial» a las seis de la tarde.

La CRL y las organizaciones locales pudieron averiguar que Spectrum trabajaba para las empresas KardstadtQuelle, Steilmann, New Yorker, Kirsten Mode y Bluhmod, New Wave Group, Scapino, Cotton Group, Solo Invest, Carrefour, así como para el Grupo Inditex. Tras los hechos, las organizaciones de trabajadoras pedían a estas grandes empresas que se implicaran en la creación de un fondo de compensación para las víctimas y sus familias. El fondo de compensación fue impulsado por Inditex y preveía 533.000 euros para afrontar las indemnizaciones. Finalmente, la mayoría de las empresas se desmarcaron de esta iniciativa. Las familias tardaron ocho meses en recibir las primeras compensaciones para afrontar los gastos médicos. Los hogares de las personas fallecidas recibieron unos 1.000 euros de la Asociación de Productores y Exportadores de Ropa de Bangladesh. Sin embargo, algunas de las familias fueron compensadas únicamente con 266 euros por decisión de los tribunales laborales.

El desastre de la fábrica Spectrum es solo una más de las catástrofes que se acumulan en la historia reciente de la industrialización bangladesí. Doce personas muertas en agosto de

2000 en el incendio de Globe Knitting, 48 personas muertas en noviembre de 2000 en el incendio de Sagar Chowdhury Garment Factory (entre ellas 10 niños y niñas), 24 personas muertas y más de 100 heridas en agosto de 2001 en Macro Sweater, 9 personas muertas y más de 50 heridas en mayo de 2004 en Misc Complex. Después de Spectrum las muertes se han seguido contando por cientos. En 2006, un incendio en la fábrica Chittagong mató a 50 trabajadoras y trabajadores e hirió a 100 más. El mismo año, el hundimiento del Phoenix Building terminó con la muerte de 19 personas y con 50 más heridas a las que habría que añadir las trabajadoras de la factoría del Imam Group, que sintieron la explosión y sufrieron las consecuencias de una fuga desordenada de unas instalaciones no preparadas para este tipo de emergencias.

En febrero de 2010 en el derrumbamiento de Garib & Garib, una factoría que tenía como gran cliente a la empresa sueca H&M, murieron 21 personas. También se encontraron evidencias de que se había producido para El Corte Inglés pero la empresa española aseguró que se trataba de un pedido de muestra. En diciembre de 2010 murieron 29 personas en el accidente de That's It Sportwear, una fábrica que trabajaba para firmas norteamericanas como The Gap, VF Corporation, JC Penney, Philips Van Heusen (Propiedades de Tommy Hilfiger), Abercrombie & Fitch...

El último accidente por negligencia del empresariado y las marcas internacionales que se llenan la boca con los resultados de sus auditorías sociales y laborales fue el pasado 24 de noviembre de 2012.[5] Más de 120 personas resultaron muertas o heridas

5. Esperamos que entre el momento en que se escriben estas líneas y el instante en que la lectora o el lector las lea no debamos lamentar otro incendio o derrumbe.

mientras trabajaban en la fábrica Fashions Tazreen, proveedor de marcas como C&A, Carrefour, Walmart y Kik (y hasta cinco meses antes del incendio también proveía a El Corte Inglés). Al llegar a la fábrica, los bomberos constataron que no había ninguna salida de emergencia habilitada y que muchos trabajadores salvaron la vida saltando desde las ventanas de los pisos superiores a pesar de quedar malheridos.

El 80% de los incendios en las fábricas de Bangladesh se deben al cableado eléctrico en mal estado y las catástrofes consecuentes están relacionadas con la ausencia de salidas de emergencia, el mal estado de las puertas, la falta de extintores... Las grandes empresas de la moda aseguran que realizan auditorías periódicas en sus factorías proveedoras en las que se incluye un apartado sobre seguridad laboral, pero lo cierto es que detrás de cada desastre hay marcas internacionales implicadas. La Campaña Ropa Limpia se ha hecho eco muchas veces de las demandas de los grupos de trabajadoras y los sindicatos y ha exigido a las empresas de moda un compromiso tangible con la seguridad de las personas trabajadoras de Bangladesh y otros países en que se viven situaciones similares (como es el caso de Pakistán). En marzo de 2012 el grupo Philips Van Heusen (propietario de las marcas Calvin Klein y Tommy Hilfiger, parte implicada en algunos de los accidentes más relevantes) firmó un «Memorandum Of Understanding» (MoU) con los sindicatos de Bangladesh, la Campaña Ropa Limpia y grupos de defensa de los derechos laborales activos en el país, para prevenir futuros accidentes laborales masivos. Tras meses de presiones y conversaciones, Tchibo también ha firmado el MoU en otoño de 2012.[6]

---

6. www.cleanclothes.org/news/bangladesh-factory-fire-brands-accused-of-criminal-negligence visitada a 27 de noviembre de 2012.

Represión sindical y derechos fundamentales

Los trabajadores y las trabajadoras de la confección de todo el mundo se organizan para exigir mejores condiciones laborales y para hacer frente a los abusos de las empresas con independencia del régimen político que sufran o de la tradición sindical de su país. Las resistencias se adaptan al contexto y toman formas muy diversas pero siempre que hay explotación surgen estrategias de lucha. La Campaña Ropa Limpia, al igual que otros movimientos internacionales, busca apoyar estas luchas locales a través de la presión a las grandes marcas, internacionalizando los conflictos. Los interlocutores locales de la campaña son sindicatos, oficiales y clandestinos, grupos de trabajadoras y trabajadores asociados en formas organizativas no sindicales, grupos de investigadores, activistas, ONG locales... Las cerca de 250 organizaciones y colectivos que forman la red de la CRL deben enfrentarse a diferentes formas de represión, desde la ilegalidad de la actividad sindical independiente (como en China o Birmania), hasta la persecución y el acoso por parte de la patronal local que, en ocasiones, llega a traducirse en agresiones físicas e, incluso, asesinatos.

La historia reciente de Bangladesh (que como hemos comentado anteriormente se está erigiendo como una potencia exportadora de productos de confección) ilustra estas presiones. Las movilizaciones de trabajadores de los últimos años han conseguido algunos de sus objetivos en este país asiático. En 2006, se produjeron huelgas y manifestaciones multitudinarias reclamando mejoras salariales. Se produjeron importantes disturbios y enfrentamientos entre obreros y policía. El gobierno incrementó el salario mínimo mensual de los 930 taka a 1.663 taka (unos 18 euros en función del cambio). Se trataba del primer incremento del salario mínimo en el sector de la confección desde 1994, pero el aumento de los precios de los productos alimenticios ha

hecho que las personas que cobran el salario mínimo difícilmente puedan cubrir su alimentación.

La situación de pobreza de las obreras y obreros, junto con los frecuentes accidentes con resultado de muerte en las fábricas, hicieron que la Federación Nacional de Trabajadores de la Confección de Bangladesh (NGWF en sus siglas en inglés) promoviera el año 2010 una campaña con el lema «Basta de incendios, basta de salidas bloqueadas, y no más muertes de trabajadores de la confección». En el marco de la campaña se pedía que se incrementara el salario mínimo hasta 5.000 taka (54 euros) mensuales, la eliminación de todas las barreras a la formación de sindicatos y a la actividad sindical, y otras reformas legales en el código laboral del país. En respuesta a la campaña, el gobierno subió el salario mínimo hasta 3.000 taka (unos 32 euros). Una mejora que, a pesar de no llegar al nivel que las obreras y los obreros exigían, se valoró como imprescindible.

Estas victorias se han conseguido a pesar de un ambiente de dura represión hacia las organizaciones de trabajadoras y trabajadores y las organizaciones de defensa de los derechos laborales. En 2007 se declaró un estado de excepción en el país que aún está vigente. A raíz de las movilizaciones de 2006, el gobierno consideró necesario «restablecer el orden» y suspendió libertades y derechos fundamentales, limitando las libertades de asociación, de expresión y de reunión. Desde entonces, las protestas han recibido respuestas extremadamente violentas por parte de las fuerzas policiales y las detenciones arbitrarias y de larga duración han sido cada vez más frecuentes. El gobierno ha creado, incluso, la «policía industrial» para mantener «tranquilas» las zonas de actividad fabril.

La movilizaciones sociales y laborales de 2006 acabaron con dos trabajadores muertos por parte de la policía, cientos de personas heridas y con la detención y tortura de representantes

sindicales acusados de vandalismo, destrucción de propiedades y de promover «malestar laboral». Entre las personas retenidas y torturadas se encontraba la presidenta del Garments Workers Unity Forum, Kalpona Arkter, que fue detenida de camino a una rueda de prensa. Las detenciones no se produjeron durante los enfrentamientos. En la gran mayoría de activistas que sufrieron estas situaciones se les fue a buscar a sus oficinas y domicilios.

Desde entonces, y a pesar del cuidado que las campañas internacionales han tenido debido a la situación de Bangladesh, la represión ha continuado hasta ahora, y en las detenciones e interrogatorios se han sumado ataques anónimos en las sedes de organizaciones y sindicatos. El Centro de Solidaridad con los Trabajadores de Bangladesh (BCWS por sus siglas en inglés), colaborador habitual de la Campaña Ropa Limpia y entidad de referencia en la lucha por los derechos laborales ha sufrido la intervención de sus líneas telefónicas, ataques a servidores informáticos y, en 2010 la ilegalización por «incitar el malestar y la agitación entre los trabajadores y las trabajadoras». La causa de la ilegalización fue el apoyo que el BCWS proporcionó a un grupo de trabajadores y de trabajadoras que querían crear un sindicato independiente en la fábrica Nassa Global Wear (proveedora de Wal Mart, Carrefour, Tesco y H&M). Debido a este proceso, en agosto de 2010, Aminul Islam, Babul Akhter y Kalpona Akhter fueron detenidos y encarcelados durante treinta días. Se les acusó de incitación a la violencia y de destrucción de propiedades durante los disturbios de los meses anteriores y fueron torturados para forzar una confesión. Gracias a la presión internacional ya la recogida de más de 100.000 firmas los tres activistas fueron liberados. Sin embargo, el 10 de abril de 2012 Aminul Islam fue asesinado en Dhaka.

Explotación infantil: una realidad no erradicada

En los años noventa, los primeros escándalos relacionados con las condiciones de trabajo en las cadenas de suministro globales de la industria de la moda se centraban en revelar la explotación de trabajadores y, sobre todo, trabajadoras menores de 16 años en países como China, la India o Pakistán. A raíz de aquellas primeras denuncias y de la alta sensibilidad mostrada por la opinión pública de los países ricos ante la presencia de menores en fábricas insalubres, las marcas internacionales han hecho grandes esfuerzos para evitar situaciones en que se pueda relacionar su imagen con el trabajo infantil.

Sin embargo, la explotación infantil en el sector no es una realidad que se pueda considerar erradicada. En las largas cadenas de subcontratación existen talleres y fábricas que aún tienen entre sus trabajadoras y trabajadores chicos y chicas de menos de 16 años. En Marruecos, por ejemplo, las obreras entrevistadas en la última investigación de la Campaña Ropa Limpia española[7] explicaban que durante el período de vacaciones escolares muchas niñas se incorporaban a las factorías como aprendices, realizando las mismas tareas que las trabajadoras adultas pero cobrando solo un 40% del salario mínimo.

Las últimas denuncias globales por explotación infantil están relacionadas con los informes publicados por SOMO (Centro de Investigación sobre Empresas Transnacionales por sus siglas en Holandés) y el ICN (el Comité Indio de Países Bajos) durante 2011 y 2012 sobre la situación en las fábricas de Tamil Nadu, en la India. En los documentos «Captured by Cotton»[8] y «Maid

7. Sales, Albert y Piñeiro, Eloísa (2011), *La moda española en Tánger. Condiciones de vida y supervivencia de las obreras.* SETEM Catalunya. Barcelona.

8. Overeem, Pauline et al. (2011), *Captured by Cotton. Exploited Dalit girls Produce Garments in India for European and US markets.* SOMO y ICN.

in India»,[9] las organizaciones neerlandesas, conjuntamente con organizaciones locales de defensa de los derechos humanos denunciaban que cientos de miles de niñas estaban trabajando en esa región bajo un régimen llamado *Sumangali,* que consiste en pagar a mujeres jóvenes una suma de dinero que se utilizará para una dote al final de un período de tres años. Supuestamente, las trabajadoras disponen de lo necesario para vivir y acumulan horas de trabajo para poder pagar una dote que garantice un buen matrimonio. El resultado acaba siendo una situación que puede ser calificada de trabajo forzado. Las trabajadoras, extremadamente jóvenes, son sometidas a largas jornadas laborales, en centros de trabajo insalubres y por salarios irrisorios, incluso comparándolos con el mínimo legal de la zona.

Empresas internacionales como Marks & Spencer, Diesel, Ralph Lauren, o Quicksilver han intentando desmarcarse del asunto a pesar de aparecer en los informes. Otras como las españolas El Corte Inglés, Cortefiel (Springfield) o Inditex, que tienen como proveedora una de las fábricas investigada por SOMO en «Captured by Cotton», una factoría llamada Eastman Exports, han declarado públicamente su compromiso en la lucha contra la explotación infantil y la práctica del *Sumangali*. En 2011, estas empresas afirmaban que ninguno de sus proveedores mantenía este sistema de relación laboral. Inditex, por su parte, afirmó taxativamente que sus auditorías le garantizaban que ninguno de sus proveedores mantenía el *Sumangali*. En la investigación del informe «Maid in India», SOMO y el ICN identificaron producción para Pull and Bear (marca propiedad de Inditex) en la Eastman Exports. Aunque

9. Overeem, Pauline et al. (2012), *Maid in India. Young Dalit Women Continue to Suffer Exploitative Conditions in India's Garment Industry.* SOMO y ICN.

Eastman ha abandonado este sistema, en la investigación se documentó que la fábrica contaba con trabajadoras de 14 y 15 años y que durante algunas épocas punta de trabajo se habían registrado turnos de más de 24 horas seguidas.

I. LAS GRANDES FIRMAS INTERNACIONALES: COMPROMISOS Y CREDIBILIDAD

Tras las primeras denuncias públicas, las grandes firmas declinaron toda responsabilidad. Pero tras la sucesión de escándalos, particularmente referentes a Nike y la explotación infantil, las multinacionales comenzaron en la década de los noventa a publicitar las respectivas políticas de Responsabilidad Social Empresarial. Gigantes de la moda que anunciaban que hacían los deberes. Inditex, The Gap, H&M, Aldi, Walmart o Carrefour hicieron públicos códigos de conducta. Pero 20 años después, la RSE no han sido suficiente para mejorar la situación de los obreros y las obreras de la confección. Se continúa exigiendo a los productores locales una competitividad basada en la reducción casi a cero de los costes laborales y fiscales y en la capacidad para servir los pedidos de forma rápida y flexible. Para ahorrar costes de almacenamiento y no acumular stock las firmas de moda, de ropa deportiva o las cadenas de distribución imponen plazos de entrega cada vez más cortos. Como consecuencia, la comercialización de ropa se convierte en un sector dominado por unas pocas empresas transnacionales con miles de fábricas proveedoras que asumen sus draconianas condiciones.

Elaborados códigos de conducta, congresos de Responsabilidad Social Empresarial y caros procesos de auditoría llevados a

cabo por empresas consultoras especializadas, pretenden imponer una virtual disciplina a los proveedores internacionales. Pero las prácticas comerciales de las marcas poco tienen que ver con esta supuesta persecución del cumplimiento de los derechos laborales y las políticas de RSC no inciden en las causas de la situación de las trabajadoras ni en los puntos más calientes de las relaciones laborales. No existe un compromiso claro y explícito con el pago de salarios dignos y se olvida que la lucha para hacer que las condiciones de trabajo sean aceptables está íntimamente ligada a la capacidad de organización y acción colectiva de los obreros y las obreras. Por consecuencia, los casos de explotación laboral y de represión sindical se reproducen también en fábricas auditadas y supuestamente supervisadas por clientes internacionales.

Por supuesto, las metodologías para implementar estrategias de responsabilidad social son muy diversas. Algunas son más creíbles y efectivas que otras pero la Campaña Ropa Limpia ha renunciado explícitamente a publicar rankings de empresas que establezcan puntuaciones sobre su responsabilidad social. La experiencia de más de 25 años de lucha contra las violaciones de los derechos humanos y los derechos laborales de las personas trabajadoras provoca un fundamentado escepticismo respecto a las estrategias de RSC de las empresas, y la telaraña de relaciones entre marcas, fábricas y talleres subcontratados hace muy difícil el control y la verificación de unos compromisos que muchas veces se quedan en el terreno de las declaraciones institucionales. La decisión adoptada a inicios de los 2000 fue no «evaluar» la RSC de las empresas debido a que la CRL no tiene medios propios para verificar el cumplimiento de los compromisos. Sí se proporcionan a las personas consumidoras aquella información de que disponen las organizaciones de la red de la CRL para que sean las compradoras y los compradores los que puedan tomar sus decisiones de consumo.

Es por esta decisión estratégica y por la gran dificultad de mantener al día los datos de todas las empresas del sector que no podemos ofrecer una lista exhaustiva de las marcas del mercado. Tampoco podemos decir si las marcas con las que la Campaña Ropa Limpia ha mantenido contacto en campañas de presión o en otros tipos de interlocución son las más responsables y transparentes o no. Posiblemente hay otras «peores» y «mejores» en muchos aspectos, pero proporcionando esta información a las personas consumidoras también buscamos que se tome conciencia sobre cuáles son los aspectos de las políticas empresariales que tienen repercusión real en la vida de las obreras y los obreros.

Un análisis de 12 líderes del sector

En esta sección compartimos la información que la Campaña Ropa Limpia ha ido generando en los últimos años sobre las empresas que operan en el sector global de la confección. Partimos de los datos de diferentes investigaciones para recoger, en un solo documento, una serie de pistas dirigidas a las personas que quieran ejercer un consumo más crítico y consciente. Seguro que no hemos podido incluir algunas de gran interés para consumidores y consumidoras. Esperamos poder hacerlo en próximas ediciones o en otras investigaciones.

A continuación facilitamos los perfiles de 12 empresas del sector global de la moda, muchas de ellas propietarias de varias marcas. La información proviene del último proceso sistemático de investigación sobre la responsabilidad social de estas compañías realizado durante 2010 para nutrir la base de datos de la CRL internacional y de la actualización de los datos objetivos que las empresas facilitan a través de las memorias de sostenibilidad y los documentos corporativos realizados en 2012 por la «Campaña Ropa Limpia, Bélgica».

En la descripción de cada empresa encontraréis datos descriptivos básicos, como la localización de la sede, el año de fundación, la facturación y los beneficios de 2011, los países donde tiene presencia comercial, el nombre de los propietarios y propietarias, el abanico de productos y los países donde produce. Además, encontraréis las valoraciones sobre transparencia, compromisos adoptados formalmente para evitar situaciones de explotación laboral, política de verificación del cumplimiento de estos compromisos y comentarios adicionales sobre la relación de la marca con la CRL y los actores sociales, así como su implicación en conflictos laborales documentados en los últimos años.

El laberinto de la responsabilidad social. ¿Qué exigir a las empresas transnacionales?

Los abusos y las vulneraciones de los derechos laborales en las cadenas de producción globales son un problema estructural. La violación de estos derechos es responsabilidad directa de las empresas y de las administraciones públicas locales, pero también de las empresas internacionales que encargan su producción a fábricas distribuidas por todo el mundo. Cualquier empresa de ropa con cadenas de suministro transnacionales necesita adoptar medidas si realmente quiere evitar la explotación laboral en la manufactura de sus productos.

El primer paso que puede dar una empresa transnacional es adoptar un código de conducta que establezca los estándares mínimos que deben cumplir en todos los centros de trabajo que participen de su cadena de producción.

Para que un código de conducta resulte serio y creíble, debe cumplir tres condiciones:

- Debe ser exhaustivo y, por tanto, aplicable a todos los trabajadores y las trabajadoras implicadas en la cadena

de suministro. Afecta pues a las personas que trabajan directamente para la empresa, a las que están ocupadas en fábricas proveedoras e, incluso, a las personas que trabajan en su domicilio por subcontratación.

- Debe basarse en los Convenios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo sobre trabajo infantil, trabajo forzoso, discriminación y libertad de asociación. Estas normas forman parte del núcleo duro de los tratados internacionales firmados en el marco de la OIT y que deben respetar y promover todos los estados miembros. Además, el código debe ser coherente con la Declaración Universal de los Derechos Humanos y obligar a los proveedores a respetar las normativas locales y a dar máxima protección a las personas trabajadoras cuando las normas sean contradictorias.
- Debe ser transparente y, por tanto, se dará a conocer a los trabajadores de la cadena de suministro facilitando copias en sus idiomas. También debe estar a disposición de los consumidores y las consumidoras y de las organizaciones sindicales.

Pero el código de conducta, a pesar de ser un primer paso y un gesto de buena voluntad, es un documento que la empresa aprueba de manera unilateral (no hay ningún proceso de negociación colectiva para establecer los estándares que se recogen) y de manera voluntaria. No nace de la negociación colectiva y no hay ninguna legislación u organismo internacional que obligue a disponer de este código ni a cumplirlo. No constituye la solución a las problemáticas laborales que hay detrás de las largas cadenas de suministro.

Para una empresa transnacional, disponer de un código de conducta formalmente muy completo no significa estar exenta

de toda sospecha. Se necesitan acciones transparentes de cara a controlar su cumplimiento a través de un monitoreo independiente. Aunque muchas compañías contratan firmas auditoras para la realización de auditorías sociales, en la mayoría de los casos las metodologías de evaluación son de lo más ineficaces. En general, se considera que la credibilidad de las auditorías depende de la implicación de todas las partes y eso significa que hay que encontrar el espacio para que las personas trabajadoras y los sindicatos se puedan expresar y comunicar, así como sistemas de queja ante violaciones de los derechos laborales que funcionen a diario y no solo durante los procesos de auditoría.

Para que los procesos de monitoreo y verificación sean realmente efectivos, hay que buscar la implicación de las organizaciones de trabajadoras y trabajadores. Los equipos auditores pueden realizar su trabajo de manera sistemática y profesional y, sin embargo, no acceder a la información real de lo que ocurre en las fábricas. Muchos empresarios adoctrinan a sus trabajadoras convenciéndolas de que si son entrevistadas por un equipo de auditoría y los resultados no son correctos, los pedidos internacionales dejarán de llegar y ellas perderán su trabajo. En otros casos, las situaciones de asimetría resultan extremadamente intimidatorias. Solo hay que imaginar a una trabajadora de 17 años recién llegada de una zona rural de China, entrevistada por dos auditores europeos y un traductor (que posiblemente ha sido contratado por el patrón de la fábrica).

Trabajar conjuntamente con las organizaciones de obreros y obreras locales no solo es una cuestión de justicia y de dar voz a los interlocutores adecuados, también supone dotar a las auditorías de eficacia, pues estas entidades conocen a las personas trabajadoras fuera del entorno del centro de trabajo.

Las llamadas «iniciativas Multi-Stakeholder» agrupan empresas, sindicatos y ONG para trabajar conjuntamente para mejorar

las prácticas laborales mediante el establecimiento de códigos de conducta y sistemas de control de su implementación. Las finalidades de estas plataformas son:

- mejorar la coherencia entre las disposiciones del código de conducta y las prácticas de verificación,
- evitar duplicidades en el control de las fábricas que proveen a más de una empresa internacional,
- compartir conocimiento y acceso a organizaciones especializadas en acreditar la verificación del cumplimiento del código,
- crear mecanismos para recibir y resolver quejas de las personas trabajadoras y sus organizaciones.

Hay que diferenciar entre las iniciativas Multi-Stakeholder, que implican la participación de los actores sociales, de las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa creadas por el mundo empresarial y que solo agrupan empresas.

En las iniciativas Multi-Stakeholder (MSI), las empresas, los sindicatos y las organizaciones de defensa de los derechos laborales trabajan conjuntamente para mejorar el control de las cadenas de suministro y para garantizar el cumplimiento de los estándares laborales en la producción. Son MSI:

- Ethical Trading Initiative (ETI), en el Reino Unido.
- Social Accountability International (SAI), en EE UU.
- Fair Wear Foundation (FWF), en los Países Bajos
- Joint Inititative on Corporate Accountability and Worker's Rights (JO-IN), internacional.

Las iniciativas empresariales de RSC son espacios en los que las empresas trabajan conjuntamente para mejorar las condicio-

nes laborales en su cadena de producción. La participación de sindicatos y ONG, cuando existe, se limita a la consulta. Entre estas iniciativas se encuentran:

- Business Social Compliance Initiative (BSCI).
- Global Social Compliance Programme (GSCP).
- Worldwide Responsible Appareal Production (WRAP).
- Supplier Ethical Data Exchange (SEDEX).

A pesar de la existencia de estas iniciativas, el número de empresas transnacionales que forman parte es todavía muy reducido. Además, aún quedan muchos retos por afrontar porque la más perfecta de las estrategias de Responsabilidad Social topa con tres grandes incoherencias. En primer lugar, la propia deslocalización de la producción, por «responsable» que sea con los derechos laborales, genera una competitividad a la baja entre países, regiones y fábricas, y una gran volatilidad de las inversiones. La riqueza que se crea con la industria orientada a la exportación se concentra en pocas manos y desaparece rápidamente en segundas oleadas de deslocalización. En segundo lugar, una herramienta de tipo voluntario como la Responsabilidad Social no debería sustituir a las administraciones en materia de inspección de trabajo ni a la jurisdicción pública en el ámbito de la aplicación de normas. Así como el código de conducta, documento unilateral, no debería sustituir a los convenios colectivos. En tercer lugar, las prácticas de suministro de las empresas transnacionales suelen ser de difícil compatibilidad con el respeto a los derechos laborales. La reducción de los plazos de entrega y la irregularidad de los pedidos no permiten una correcta planificación de la producción. Los propietarios de las fábricas no están dispuestos a perder dinero y traspasan los riesgos a las trabajadoras, contratando una plantilla infra-

dimensionada a la que se hace trabajar en turnos interminables en momentos de mucho trabajo.

Ante los retos que plantea el sistema de comercio internacional, la Campaña Ropa Limpia ha desarrollado una serie de propuestas para las empresas que se recogen en un documento específico, *Full Package Approach to Labour Codes of Conduct Four major steps companies can take to ensure their products are made under humane conditions* disponible en www.cleanclothes.org en varios idiomas, que describe los pasos que una compañía que quiera desarrollar una estrategia de responsabilidad creíble debería dar. A continuación presentamos un resumen:

Paso 1: Adoptar un código de conducta exhaustivo, creíble y transparente.

Paso 2: Implementar el código de conducta.

- Difusión del código y elaboración de un sistema de control de cumplimiento.
- Verificación independiente del cumplimiento.
- Creación y publicación de las medidas correctivas que se llevarán a cabo en caso de violaciones de los derechos laborales.
- Análisis del impacto que las prácticas de compra tienen sobre las normas éticas adoptadas.
- Promoción del cambio y de la cooperación en el sector.
- Aprobación y aplicación de una norma sobre salario mínimo.
- Adopción de medidas específicas para abordar los problemas relacionados con las discriminaciones de género en el entorno laboral.

Paso 3: Establecer canales de participación real de las partes interesadas.

- Participación en una iniciativa «Multi-Stakeholder».
- Cooperación con proyectos de formación en derechos laborales.
- Presentación de informes a los grupos de interés.
- Inclusión de trabajadoras, organizaciones sindicales locales y grupos de defensa de los derechos laborales en los proceso de implementación del código.
- Establecimiento de un procedimiento confidencial de quejas en el programa de control y verificación.

Paso 4: Promover la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.

- Adopción de un enfoque positivo hacia la libertad de asociación.
- Garantizar que la negociación colectiva se lleva a cabo con buena fe y transparencia por parte de todos los actores.
- Si una empresa decide buscar proveedores en países donde la ley restringe la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, adoptará mecanismos alternativos para garantizar condiciones laborales dignas (en colaboración con las campañas y organizaciones internacionales que tengan conocimiento del terreno).

ADOLFO DOMÍNGUEZ

Página web: www.adolfodominguez.com

Localización de la sede: Ourense, España.

Año de fundación: 1973.

Facturación: 163,46 millones de euros (2011).

Beneficios: Pérdidas por valor de 4,78 millones de euros (2011).

Presencia en los mercados: Distribución en España, Francia, Inglaterra, Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Portugal, Japón, USA, México, Panamá, Perú, El Salvador, Guatemala, Costa Rica, China (Informe Anual 2010 Adolfo Domínguez SA).

Propietarios: Cotiza en la bolsa de Madrid.

Productos: AD HOMBRE, AD COMPLEMENTOS, U CHICA, U CHICO, AD +, AD NIÑOS, AD MI CASA, AD JOYAS, AD MASCOTAS.

Países, zonas de producción: China, India.

Transparencia

La información disponible al público sobre la estructura de la cadena de suministro y los países de producción es muy limitada. La memoria de sostenibilidad no sigue ningún estándar internacional (Global Reporting International).

Compromisos

Dispone de un código de conducta que hacen público en su web oficial. El código de conducta no incluye temas clave como el pago de un salario mínimo. Limita las jornadas semanales a

60 horas (48 en la jornada ordinaria y 12 horas extras de manera ocasional).

En agosto de 2011, entró a la iniciativa Made By expresando su compromiso con la «sostenibilidad ambiental y social» de la producción.

Verificación y diálogo con los actores sociales

Forma parte de la *Ethical Trading Initiative*, pero no ha establecido ningún canal para vehicular las quejas y las denuncias de las personas trabajadoras (esta medida es especialmente relevante en países donde la libertad de asociación no está garantizada o está prohibida).

Comentarios adicionales

Hay un diálogo abierto entre la CRL y Adolfo Domínguez. La empresa ha manifestado su interés por mejorar cuestiones de transparencia y responsabilidad social y, a pesar de la buena disposición, la CRL considera que algunos puntos requieren de atención inmediata:

- En el informe anual de AD no existe información disponible sobre el número de proveedores, el seguimiento de los programas de RSE en sus centros de producción, o de los resultados sobre el cumplimiento de su código de conducta y el derecho internacional a lo largo de la cadena de suministro.
- La compañía no proporciona información completa y pública sobre los planes de acción correctiva y preventiva en casos de violaciones del código.
- AD no especifica el país de producción de sus prendas de vestir en las etiquetas («Made in…»)

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la CRL en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

BENETTON

Página web: www.benetton.com

Localización de la sede: Benetton Group Spa, Villa Minelli - I - 31050 Ponzano, Treviso, Italia.

Año de fundación: 1965.

Facturación: 2.032 millones de euros (2011).

Beneficios: 149 millones de euros (2011).

Presencia en los mercados: Más de 6.000 tiendas en las zonas comerciales más prestigiosas del mundo. 120 países (74% de la presencia en países occidentales).

Propietarios: Edizione Srl (Holding empresarial de la familia Benetton).

Productos: Luciano Benetton, Alessandro Benetton, Biagio Chiarolanza, Franco Furno.

Países, zonas de producción: Europa, América, Asia y Túnez.

Transparencia

El código de conducta está disponible en la página web de la empresa.

La información que se ofrece a las personas consumidoras sobre el origen geográfico de los productos y la estructura de la cadena de suministro es reducida e incompleta.

No hay disponible para el público ningún informe social.

Benetton no facilita resultados de auditorías ni informes de verificación de ninguna iniciativa Multi-Stakeholder.

Compromisos

Benetton dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

... Declara que Benetton es responsable de su implementación en toda la cadena de suministro (incluyendo las subcontrataciones).

... Incluye medidas para la supervisión de las condiciones laborales en los centros de producción.

... Compromete a la empresa a respetar los convenios fundamentales de la OIT en toda la cadena de suministro.

... Pide a los proveedores condiciones de trabajo seguras e higiénicas en las fábricas.

Pero ...

... No indica si prevalece el estándar más alto en caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales.

... No incluye ninguna referencia al pago de salarios mínimos vitales ni a la obligación de pagar el salario mínimo legal de cada país de producción. No se obliga por tanto a garantizar un salario mínimo vital para la realización de la jornada convencional (sin contabilizar las horas extraordinarias).

... No restringe el número de horas de trabajo semanales.

... No indica la obligatoriedad de pagar las horas extraordinarias a un precio más elevado que las ordinarias.

... No exige la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y personas trabajadoras a través de los contratos.

... No establece medidas de corrección y transición en favor de los niños y de sus familias en caso de identificar casos de trabajo infantil.

... No prevé condiciones especiales para las personas trabajadoras menores de 18 años (por ejemplo: planes de formación o prohibición del trabajo nocturno).

... No menciona la prohibición de penalizaciones arbitrarias ni las sanciones en caso de enfermedad o embarazo.

Benetton no ha informado sobre las traducciones disponibles de su código de conducta. Desconocemos si los trabajadores tienen acceso al código en su propio idioma.

Los contratos de suministro no incluyen la obligación de cumplir el código de conducta por parte de los proveedores y las fábricas que subcontraten.

Benetton no ha aportado ningún indicio de que se lleven a cabo formaciones sobre derechos laborales a las personas trabajadoras o los directivos de las fábricas proveedoras.

De acuerdo con la información disponible, Benetton no tiene ninguna intención de promover el pago de salarios mínimos vitales en su cadena de suministro.

La empresa no ha mostrado ninguna sensibilidad respecto a que sus productos estén manufacturados en países donde la libertad de asociación no está garantizada.

Benetton no ha hecho pública ninguna medida para evaluar el impacto de sus prácticas de compra sobre las condiciones de trabajo de sus proveedores.

No se ofrecen incentivos económicos de ningún tipo para que las fábricas proveedoras mantengan unas buenas condiciones laborales.

La producción se realiza en países y zonas donde la libertad de asociación no está garantizada por la ley.

Verificación y diálogo con los actores sociales

La empresa no participa en ninguna iniciativa de supervisión o de Responsabilidad Social Empresarial. Tampoco forma parte de ninguna iniciativa Multi-Stakeholder ni mantiene un diálogo estructurado con los actores sociales.

La empresa no ha establecido un canal para vehicular las quejas y las denuncias de las personas trabajadoras (esta medida es especialmente relevante en países donde la libertad de asociación no está garantizada o está prohibida).

Fuentes

Benetton se negó a contestar el cuestionario propuesto por la CRL a principios de 2010. La información proviene de investigación propia.

Best seller

JACK & JONES
VERO MODA

Página web: www.bestseller.com

Localización de la sede: Brande, Dinamarca.

Año de fundación: 1975.

Facturación: 2.332,3 millones de euros (2011).

Beneficios: 321,7 millones de euros antes de impuestos (2011).

Presencia en los mercados: Europa, Oriente Medio, India, China, Canadá (www.bestseller.com).

Propietarios: Anders Holch Povlsen.

Productos: Vero Moda, ONLY, Jack & Jones, Selected Homme / Femme, Pieces, Objeto, Outfitters Nation, Name It, Villa.

Países, zonas de producción: Principalmente China, India, Bangladesh y Turquía, pero también en Egipto, Marruecos, Túnez, Camboya, Indonesia, Vietnam, Albania, Italia, Letonia, Lituania, Macedonia, Polonia, Portugal, Rumanía y Ucrania (www.bestseller.com y CRL).

Transparencia

Los documentos básicos como el código de conducta y la memoria de sostenibilidad están disponibles en la página web corporativa.

Bestseller hace pública información sobre su cadena de suministro y sobre los países donde se fabrican sus productos.

Compromisos

Bestseller dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

... Indica que en caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales, prevalece el estándar más alto.
... Declara que la empresa es responsable de su implementación en toda la cadena de suministro (incluyendo las subcontrataciones).
... Establece un máximo de 60 horas de trabajo semanales en toda su cadena de suministro (48 horas convencionales más 12 horas extraordinarias), y fija que las horas extraordinarias solo deben existir de forma ocasional y deben ser remuneradas mejor que las ordinarias.
... Apela a unas condiciones de trabajo higiénicas y seguras.
... Exige la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y personas trabajadoras a través de los contratos.

Pero ...

... No obliga a garantizar un salario mínimo vital para la realización de la jornada convencional (sin contabilizar las horas extraordinarias).
... No exige la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y trabajadores a través de contratos.
... No establece medidas de corrección y transición en favor de los niños y de sus familias en caso de identificar casos de trabajo infantil.
... No prevé condiciones especiales para las personas trabajadoras menores de 18 años (por ejemplo: planes de formación o prohibición del trabajo nocturno).
... No apela públicamente ni toma medidas activas para fomentar el trabajo decente en los países donde la libertad de asociación y la negociación colectiva están limitadas legalmente.

El código de conducta está traducido y disponible en los centros de trabajo en las lenguas de los países productores.

Los contratos de suministro incluyen la obligación de cumplir el código de conducta por parte de los proveedores y las fábricas que subcontraten.

Bestseller declara llevar a cabo formaciones sobre derechos laborales a las personas trabajadoras y los directivos de las fábricas proveedoras, incluyendo la libertad de asociación y la negociación colectiva como temas relevantes.

La empresa no tiene planeado implementar medidas para promover el pago de salarios mínimos vitales en su cadena de suministro.

Bestseller ha emprendido acciones para evaluar el impacto de su política de compras en las condiciones laborales en la cadena de suministro.

Se han establecido procedimientos para mejorar la planificación de la producción y evitar la realización de horas extras excesivas en las fábricas proveedoras.

No se ofrecen incentivos económicos para que las fábricas proveedoras mantengan unas buenas condiciones laborales.

Parte de la producción se realiza en países y zonas donde la libertad de asociación no está garantizada por la ley.

Verificación y diálogo con los actores sociales

La empresa forma parte de la iniciativa Multi-Stakeholder danesa DIEH (Danish Ethical Trading Initiative). Esta iniciativa no lleva a cabo procesos de verificación independiente.

La empresa no ha establecido un canal para vehicular las quejas y las denuncias de las personas trabajadoras (esta medida es especialmente relevante en países donde la libertad de asociación no está garantizada o está prohibida).

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la Campaña Ropa Limpia Dinamarca en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

C&A

Página web: www.c-and-a.com

Localización de la sede: Wanheimer Straße 70 40468 Düsseldorf, Alemania.

Año de fundación: 1841.

Facturación: 6.800 millones de euros (2011).

Beneficios: No disponible.

Presencia en los mercados: Suiza, Alemania, Países Bajos, Serbia, Eslovaquia, Turquía, Rumania, Italia, Hungría, España, Austria, Luxemburgo, Eslovenia, Portugal, República Checa, Francia, Polonia, Bélgica, Croacia, Rusia.Un total de 1.353 puntos de venta.

Propietarios: Cofres Holding AG.

Productos: C&A, Canada, Yessica, Yessica Pure, Angelo Litrico, Westbury, Your Sixth Sense, Rodeo, Clockhouse, Here and There, Palomino, Baby Club Textile/Shoes.

Países, zonas de producción: Bangladesh, China, Indonesia, Turquía, India, Europa y Asia (C&A y CRL).

Transparencia

El código de conducta de C&A está disponible al público a través de su página web oficial y, si se solicita, en las tiendas.

La memoria social anual está disponible al público y su redacción sigue estándares de Global Reporting International (GRI).

C&A proporciona a los actores sociales los resultados de las auditorías.

Compromisos

C&A dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

... Declara que C&A es responsable de su implementación en toda la cadena de suministro (incluyendo las subcontrataciones).

... Incluye medidas para la supervisión de las condiciones laborales en los centros de producción.

... Hace constar que la empresa se compromete a pagar el salario mínimo legal de cada país.

... Apela a unas condiciones de trabajo higiénicas y seguras.

Pero ...

... No indica si prevalece el estándar más alto en caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales.

... No hace referencia explícita a todos los convenios fundamentales de la OIT.

... No expresa ningún compromiso formal con la limitación de las horas de trabajo por semana.

... No establece la obligatoriedad de garantizar un salario mínimo vital para la realización de la jornada convencional (sin contabilizar las horas extraordinarias).

... No establece la obligatoriedad de pagar las horas extraordinarias a un precio más elevado que las ordinarias.

... No exige la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y trabajadores a través de contratos.

... No establece medidas de corrección y transición en favor de los niños y de sus familias en caso de identificar casos de trabajo infantil.

... No apela públicamente por unas condiciones laborales dignas en los países donde la libertad de asociación y la negociación colectiva están limitadas legalmente.

... No prohíbe la retención de salarios y documentación de las personas trabajadoras por parte de los empresarios.

... No prohíbe explícitamente las penalizaciones arbitrarias ni las sanciones en caso de enfermedad o embarazo.

El código de conducta está traducido a los idiomas de los países donde la empresa tiene proveedores.

Cada contrato de suministro incluye la obligación de cumplir el código por parte de los proveedores y sus subcontrataciones.

C&A asegura que promueve la formación sobre derechos laborales dirigida a directivos y trabajadores y trabajadoras de la cadena de suministro.

De acuerdo con la documentación aportada, C&A no tiene planes de impulsar el pago de un salario mínimo vital a las personas que trabajan en su cadena de suministro.

La empresa ha emprendido acciones para planificar la capacidad de producción y prever las jornadas excesivas.

La producción se realiza en países y zonas donde la libertad de asociación no está garantizada por la ley.

Verificación y diálogo con los actores sociales

C&A participa en una iniciativa empresarial de responsabilidad corporativa (GSCP).

La empresa dispone de un plan de actuaciones correctivas en caso de violaciones de los derechos laborales. Ha facilitado buenos ejemplos de la aplicación de estos planes.

C&A no se ha involucrado en una iniciativa Multi-Stakeholder para llevar a cabo una verificación independiente del cumplimiento del código de conducta.

La empresa no ha establecido un canal para vehicular las quejas y las denuncias de las personas trabajadoras (esta medida es especialmente relevante en países donde la libertad de asociación no está garantizada o está prohibida).

Comentarios adicionales

La participación en una iniciativa empresarial de RSE no da voz a los actores sociales y no puede ser excusa para no involucrarse en una iniciativa Multi-Stakeholder.

C&A se ha visto involucurada frecuentemente en acciones urgentes[1] impulsadas por la CRL. Las últimas relacionadas con la insalubridad e inseguridad en las fábricas de Bangladesh.

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la CRL en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

1. El funcionamiento de las Acciones Urgentes se detalla en el último epígrafe de esta publicación.

G-STAR

Página web: www.g-star.com

Localización de la sede: Keienbergweg 100.1101 GH Amsterdam. Países Bajos.

Año de fundación: 1989.

Facturación: Por encima de los mil millones de dólares (2010) http://www.slideshare.net/Elly0c/gstar-raw.

Beneficios: No disponible.

Presencia en los mercados: Asia, Europa, Oriente Medio, norte de África, América del Norte.

Propietarios: No disponible.

Productos: Marcas propias: G-Star y Denim.

Países, zonas de producción: Egipto, Mauricio, Marruecos, Túnez, Bangladesh, Camboya, China, India, Indonesia, Corea del Sur, Pakistán, Sri Lanka, Tailandia, Turquía, Vietnam, Bulgaria, República Checa, Francia, Grecia, Italia, Letonia, Lituania, Polonia, Portugal, Rumanía, España, Ucrania.

Transparencia

Los últimos cuatro años, G-Star ha extendido su programa de RSC. Al mismo tiempo, el diálogo entre la empresa y la Campaña Ropa Limpia ha mejorado y G-Star ha accedido a proporcionar información de primera mano respondiendo el cuestionario administrado por la CRL durante 2010.

El código de conducta de G-Star está disponible para el público a través de la página web de la empresa.

Las personas consumidoras pueden conseguir algunos datos sobre los países donde produce y la estructura de la cadena de suministro.

Compromisos

G-Star dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

... Declara que G-Star es responsable de su implementación en toda la cadena de suministro (incluyendo las subcontrataciones).
... Incluye medidas para la supervisión de las condiciones laborales en los centros de producción.
... Expresa el compromiso de pagar el salario mínimo legal de cada país.
... Establece un máximo de 60 horas de trabajo semanales en toda su cadena de suministro (48 horas convencionales más 12 horas extraordinarias), remarcando que las horas extraordinarias solo deben producirse de forma ocasional y que se remunerarán con un suplemento.
... Apela a unas condiciones de trabajo higiénicas y seguras.
... Exige la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y personas trabajadoras a través de los contratos.

Pero...

... No indica si prevalece el estándar más alto en caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales.
... No hace referencia explícita a todos los convenios fundamentales de la OIT.
... No obliga a garantizar un salario mínimo vital para la realización de la jornada convencional (sin contabilizar las horas extraordinarias).
... No prohíbe explícitamente las penalizaciones arbitrarias ni las sanciones en caso de enfermedad o embarazo.

El código de conducta está traducido a los idiomas de los países donde la empresa tiene proveedores.

Cada contrato de suministro incluye la obligación de cumplir el código por parte de los proveedores y sus subcontrataciones.

No se han presentado evidencias de que la empresa promueva la formación sobre derechos laborales dirigida a directivos y trabajadores de la cadena de suministro.

De acuerdo con la documentación aportada, G-Star no tiene planes de impulsar el pago de un salario mínimo vital a las personas que trabajan en su cadena de suministro.

La producción de G-Star se realiza en países y zonas donde la libertad de asociación no está garantizada por la ley.

La empresa no ha emprendido ninguna acción para planificar la capacidad de producción y prever las jornadas excesivas.

Verificación y diálogo con los actores sociales

La empresa no participa en ninguna iniciativa de RSC. No ha facilitado ningún documento sobre actividades de monitoreo de la cadena de suministro.

No está involucrada en ninguna iniciativa de verificación independiente o Multi-Stakeholder.

La empresa no ha establecido un canal para vehicular las quejas y las denuncias de las personas trabajadoras (esta medida es especialmente relevante en países donde la libertad de asociación no está garantizada o está prohibida).

Comentarios adicionales

G-Star estuvo involucrada en un conflicto con la Campaña Ropa Limpia cuando uno de sus proveedores denunció a varias investigadoras del CRL y del «Indian Comitee of the Netherlands» por difamación. Las investigadoras habían publicado una investigación donde se detallaban abusos y violaciones de los derechos laborales en la fábrica proveedora en la India. La presión internacional sobre la firma a raíz de este caso explica la apertura al diálogo de la empresa matriz de la marca holandesa.

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la CRL en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

H&M

Página web: www.hm.com

Localización de la sede: H&M Hennes & Mauritz Sverige AB. SE -106 38 Estocolmo.

Año de fundación: 1947.

Facturación: 129.000 millones de coronas suecas (2011).

Beneficios: No disponible

Presencia en los mercados: Asia, Europa, Oriente Medio, África del Norte, América del Norte. 1988 tiendas en 35 países.

Propietarios: Stefan Persson (hijo del fundador Erlin Persson).

Productos: Marcas propias: H&M Menswear H&M womenswear, L. U. G. G., Big is Beautiful (BB), Mama, Divided.

Empresas en las que tiene participación: Fabric Scandinavian (propietaria de Weekday y Monk).

Países, zonas de producción: Egipto, Mauricio, Marruecos, Túnez, Bangladesh, Camboya, China, India, Indonesia, Corea del Sur, Pakistán, Sri Lanka, Tailandia, Turquía, Vietnam, Bulgaria, República Checa, Francia, Grecia, Italia, Letonia, Lituania, Polonia, Portugal, Rumanía, España, Ucrania.

Transparencia

El código de conducta de H&M está disponible para el público a través de la página web de la empresa.

H&M publica un informe social siguiendo los estándares fijados por GRI e incluye un informe de los actores sociales.

H&M facilita los resultados de las auditorías realizadas y sigue un proceso de verificación a través de una iniciativa Multi-Stakeholder.

Compromisos

H&M dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

... Declara que H&M es responsable de su implementación en toda la cadena de suministro (incluyendo las subcontrataciones).
... Incluye medidas para la supervisión de las condiciones laborales en los centros de producción.
... Hace referencia explícita a los convenios fundamentales de la OIT.
... Expresa el compromiso de pagar el salario mínimo legal de cada país.
... Establece un máximo de 60 horas de trabajo semanales en toda su cadena de suministro (48 horas convencionales más 12 horas extraordinarias)
... Exige explícitamente la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y personas trabajadoras a través de los contratos.

Pero ...

... No indica si prevalece el estándar más alto en caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales.
... No menciona que las horas extraordinarias solo deben producirse de forma ocasional y que se remunerarán con un suplemento.
... No obliga a garantizar un salario mínimo vital durante el horario normal de trabajo, sin horas extras.

El código de conducta está traducido a la mayoría de los idiomas de los países donde la empresa tiene proveedores.

Los contratos de suministro incluyen la obligación de cumplir el código de conducta por parte de los proveedores y las fábricas que subcontraten.

Según la empresa, se llevan a cabo formaciones sobre derechos laborales a las personas trabajadoras o los directivos de las fábricas proveedoras.

La empresa no tiene planeado implementar medidas para promover el pago de salarios mínimos vitales en su cadena de suministro.

H&M no ha emprendido acciones para evaluar el impacto de su política de compras en las condiciones laborales en la cadena de suministro.

No se han establecido procedimientos para mejorar la planificación de la producción y evitar la realización de horas extras excesivas en las fábricas proveedoras.

No se ofrecen incentivos económicos para que las fábricas proveedoras mantengan unas buenas condiciones laborales.

Parte de la producción se realiza en países y zonas donde la libertad de asociación no está garantizada por la ley.

Verificación y diálogo con los actores sociales

H&M no ha proporcionado ejemplos de cómo se corrigen las violaciones de derechos laborales en su cadena de suministro.

La empresa participa en una iniciativa Multi-Stakeholder coordinada por la Fair Labor Association (FLA).

Comentarios adicionales

H&M ha estado involucrada en la Acción Urgente de la fábrica Garib & Garib de Bangladesh. La empresa no ha reaccionado a las demandas de los trabajadores y las trabajadoras de la CRL hasta que se ha llevado a cabo una campaña pública de presión.

El canal 4 de la televisión sueca emitió en noviembre de 2012 un reportaje sobre los salarios en la cadena de producción de la ropa de H&M que generó un indignación entre parte de la opinión pública del país. El reportaje recuperaba los compromisos públicos que la

marca realizó en 1998 y que no se han cumplido (www.tv4play.se/ program/ ?Kalla- akta?video _ id =2,232717millones).

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la CRL en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

INDITEX

Página web: www.zara.com http://www.inditex.com

Localización de la sede: Avenida de la Diputación s/n.15142 Arteixo, A Coruña.

Año de fundación: La marca ZARA fue fundada en el año 1975.

El año 1985 se fundó el grupo Inditex.

Facturación: 13.793 millones de euros (2011).

Beneficios: 1.932 millones de euros (2011).

Presencia en los mercados: África, América, Asia, Europa, Australia.

Propietarios: Amancio Ortega, socio fundador de Inditex y presidente de su Consejo. Sociedad cotizada.

Productos: *Marcas:* Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe Lefties.

Países, zonas de producción: África, América, Asia, Europa.

Transparencia

Los documentos básicos como el código de conducta y la memoria de sostenibilidad están disponibles en la página web corporativa.

La memoria de sostenibilidad sigue la estructura marcada por Global Reporting International.

Compromisos

Inditex dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

... Indica que, en caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales, prevalece la norma más favorable a las personas trabajadoras.

... Declara que Inditex es responsable de su implementación en toda la cadena de suministro (incluyendo las subcontrataciones).

... Incluye medidas para el supervisión de las condiciones laborales en los centros de producción.

... Reconoce el derecho de las personas trabajadoras a recibir un salario que les permita cubrir las necesidades básicas de sus familias.

... Establece un máximo de 60 horas de trabajo semanales en toda su cadena de suministro (48 horas convencionales más 12 horas extraordinarias).

... Menciona que las horas extraordinarias solo deben producirse de forma ocasional y que se remunerarán con un suplemento.

... Apela a unas condiciones de trabajo higiénicas y seguras.

... Exige la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y personas trabajadoras a través de los contratos.

Pero ...

... No obliga a garantizar un salario mínimo vital durante el horario normal de trabajo, sin horas extras.

... No se hace referencia explícita a todos los convenios fundamentales de la OIT.

Los contratos de suministro incluyen la obligación de cumplir el código de conducta por parte de los proveedores y las fábricas que subcontraten.

Inditex asegura que se llevan a cabo formaciones sobre derechos laborales a las personas trabajadoras o a los directivos de las fábricas proveedoras.

La empresa no tiene planeado implementar medidas para promover el pago de salarios mínimos vitales en su cadena de suministro.

Inditex ha declarado haber emprendido acciones para evaluar el impacto de su política de compras en las condiciones laborales en la cadena de suministro. En coherencia con estas evaluaciones declara que se han establecido procedimientos para mejorar la planificación de la producción y evitar la realización de horas extras excesivas en las fábricas proveedoras.

Parte de la producción se realiza en países y zonas donde la libertad de asociación no está garantizada por la ley.

Verificación y diálogo con los actores sociales

La empresa forma parte de la iniciativa Multi-Stakeholder ETI. Esta iniciativa no lleva a cabo procesos de verificación independiente.

Los procesos de auditoría de Inditex tienen en cuenta los actores sociales pero habría que mejorar las vías de comunicación con los sindicatos locales.

La empresa no ha establecido un canal para vehicular las quejas y las denuncias de las personas trabajadoras (esta medida es especialmente relevante en países donde la libertad de asociación no está garantizada o está prohibida).

Comentarios adicionales

Entre 2005 y 2010, la CRL ha presentado a Inditex siete casos de violaciones laborales en fábricas proveedoras en Bangladesh y Camboya. La mayoría de estos casos se refieren a vulneraciones de la libertad de asociación ya la falta de condiciones laborales seguras e higiénicas.

El grupo Inditex se ha expandido rápidamente y hoy en día es el comercializador de ropa más grande del mundo. La CRL reconoce que Inditex ha mantenido un diálogo fluido con los actores sociales en los últimos años y también valora las medidas correctivas adoptadas por la empresa en los casos de violación de los derechos laborales en su cadena de suministro.

A pesar de que Inditex ha llevado a cabo algunas acciones relevantes en materia de diálogo con los sindicatos (como la firma de un acuerdo marco internacional con la Federación Internacional de

Trabajadores de la Industria del Textil, la Confección y el Cuero), los casos antes comentados son un indicador de que no se han hecho los cambios necesarios en su modelo de negocio y en la gestión de la cadena de suministro para garantizar el cumplimiento de su código de conducta.

La CRL valora el acuerdo marco internacional pero insta Inditex a adoptar compromisos sólidos en las siguientes cuestiones:

- el pago de un salario mínimo vital a las personas trabajadoras, tomando como referencia las cifras propuestas por la Asian Floor Wage Campaign,
- la divulgación de su lista de proveedores, los resultados detallados de las auditorías realizadas y de las acciones correctivas acordadas con los proveedores en caso de resultados irregulares,
- la adopción de medidas para garantizar que sus prácticas de compra y de gestión de la cadena de suministro no impactan negativamente sobre los derechos fundamentales de las personas trabajadoras.

El informe «La moda española en Tánger: trabajo y supervivencia de las obreras de la confección», revelaba cómo las obreras fábricas proveedoras de Inditex en la ciudad marroquí de Tánger no vivían condiciones mejores que las de las obreras de otras fábricas y que las violaciones de la legislación del país y de los convenios fundamentales de la OIT eran habituales (www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/Moda-espanola-en-Tanger.pdf).

En noviembre de 2012, una televisión francesa emitió un escandaloso documental sobre Inditex que no ha tenido ninguna repercusión en los grandes medios españoles (www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Wvw9KZrAKRc).

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la CRL en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

Lee

Página web: http://eu.lee.com

Localización de la sede: 9001 W. 67th St. Merriam, KS 66202. EE UU.

Sede europea en Bornem, Bélgica.

Año de fundación: 1898.

Facturación: no disponible.

Beneficios: 2.500.000 dólares (2011) en la sección de Jeanswear (Lee, Riders, Rustler, Wrangler).

Presencia en los mercados: 7 tiendas propias: Ámsterdam, Amberes, Berlín, Colonia, Londres, Moscú, París. Presencia en tiendas de todo el mundo.

Propietarios: VF Jeanswear-International.

Productos: Ropa casual de la propia marca.

Países, zonas de producción: América, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Asia, Europa.

Transparencia

El código de conducta de Lee está disponible en su página web corporativa.

No se da información satisfactoria sobre su cadena de suministro ni sobre los países donde se fabrican sus productos.

No hay ningún informe social públicamente disponible.

Lee no facilita los resultados de sus auditorías sociales ni forma parte de ninguna iniciativa Multi-Stakeholder.

Compromisos

Lee Europe dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

... Indica que en caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales prevalece el estándar más alto.
... Hace constar que la empresa se compromete a pagar el salario mínimo legal de cada país.
... Establece un máximo de 60 horas de trabajo semanales en toda su cadena de suministro (48 horas convencionales más 12 horas extraordinarias).
... Apela a unas condiciones de trabajo higiénicas y seguras.

Pero ...

... No establece medidas de corrección y transición en favor de los niños y de sus familias en caso de identificar casos de trabajo infantil.
... No garantiza su implementación en toda la cadena de suministro (incluyendo las subcontrataciones).
... No hace referencia explícita a todos los convenios fundamentales de la OIT.
... No exige la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y trabajadores a través de contratos.
... No apela públicamente por unas condiciones laborales dignas en los países donde la libertad de asociación y la negociación colectiva están limitadas legalmente.
... No prohíbe la retención de salarios y documentación de las personas trabajadoras por parte de los empresarios.
... No establece la obligatoriedad de garantizar un salario mínimo vital para la realización de la jornada convencional (sin contabilizar las horas extraordinarias).
... No remarca que las horas extraordinarias se realizarán de forma ocasional y que se remunerarán con un suplemento.

Lee no ha facilitado información sobre los idiomas en los que se ha traducido su código de conducta.

Los contratos de suministro incluyen la obligación de cumplir el código de conducta por parte de los proveedores y las fábricas que subcontraten.

Lee asegura que se llevan a cabo formaciones sobre derechos laborales a las personas trabajadoras o los directivos de las fábricas proveedoras.

La empresa no tiene planeado implementar medidas para promover el pago de salarios mínimos vitales en su cadena de suministro.

No se ofrecen incentivos económicos para que las fábricas proveedoras mantengan unas buenas condiciones laborales.

No se han establecido procedimientos para mejorar la planificación de la producción y evitar la realización de horas extras excesivas en las fábricas proveedoras.

Verificación y diálogo con los actores sociales

La empresa forma parte de una iniciativa empresarial de responsabilidad social: WRAP.

Lee no ha facilitado información sobre actividades correctivas en caso de incumplimiento de su código de conducta.

La empresa no forma parte de ninguna iniciativa Multi-Stakeholder (especialmente relevante en países donde la libertad de asociación no está garantizada o está prohibida).

Comentarios adicionales

La participación en una iniciativa empresarial de RSE no da voz a los actores sociales y no puede ser excusa para no involucrarse en una iniciativa Multi-Stakeholder.

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la CRL en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

MANGO

Página web: www.mango.com

Localización de la sede: Mercaderes 9-11, P.I. Riera de Caldes. Apartado de Correos 280.08184 Palau-Solità i Plegamans.

Año de fundación: 1984.

Facturación: Importe neto cifra negocio: 1.270 millones de euros (2010).

Beneficios: 101 millones de euros (2010).

Presencia en los mercados: África, América, Asia, Oceanía, Europa, Oriente Medio.

Propietarios: Isak Andic Ermay (Principal propietario).

Productos: *Marcas propias:* MANGO MNG HE Colecciones: Think Up, Zuhair Murad, Moments Ladies, Gents.

Países, zonas de producción: Marruecos, Bangladesh, China, India, Indonesia, Pakistán, Turquía, Vietnam.

Transparencia

Los documentos básicos como el código de conducta y la memoria de sostenibilidad están disponibles en la página web corporativa.

Mango facilita periódicamente a la CRL los resultados de las auditorías sociales pese a no formar parte de ninguna iniciativa Multi-Stakeholder.

Compromisos

Mango dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

... Indica que, en caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales, prevalece la norma más favorable a las personas trabajadoras.
... Declara que Mango es responsable de su implementación en toda la cadena de suministro (incluyendo las subcontrataciones).
... Incluye medidas para el supervisión de las condiciones laborales en los centros de producción.
... Hace referencia explícita a los convenios fundamentales de la OIT.
... Expresa el compromiso de pagar el salario mínimo legal de cada país.
... Restringe el número de horas de trabajo a la semana.
... Apela a unas condiciones de trabajo higiénicas y seguras.

Pero...

... No establece medidas de corrección y transición en favor de los niños y de sus familias en caso de identificar casos de trabajo infantil.
... No apela públicamente ni toma medidas activas para fomentar el trabajo decente en los países donde la libertad de asociación y la negociación colectiva están limitadas legalmente.
... No exige explícitamente la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y personas trabajadoras a través de los contratos.
... No prevé condiciones especiales para las personas trabajadoras menores de 18 años (por ejemplo: planes de formación o prohibición del trabajo nocturno).
... No obliga a garantizar un salario mínimo vital para la realización de la jornada convencional (sin contabilizar las horas extraordinarias).

El código de conducta está traducido y disponible en los centros de trabajo en las lenguas de los países productores.

Los contratos de suministro incluyen la obligación de cumplir el código de conducta para parte de los proveedores y las fábricas que subcontraten.

Mango asegura que se llevan a cabo formaciones sobre derechos laborales a las personas trabajadoras o a los directivos de las fábricas proveedoras.

La empresa no tiene planeado implementar medidas para promover el pago de salarios mínimos vitales en su cadena de suministro.

Mango ha emprendido acciones para evaluar el impacto de su política de compras en las condiciones laborales en la cadena de suministro.

Se han establecido procedimientos para mejorar la planificación de la producción y evitar la realización de horas extras excesivas en las fábricas proveedoras.

No se ofrecen incentivos económicos para que las fábricas proveedoras mantengan unas buenas condiciones laborales.

Parte de la producción se realiza en países y zonas donde la libertad de asociación no está garantizada por la ley.

Verificación y diálogo con los actores sociales

Mango no participa en ninguna iniciativa empresarial de responsabilidad social.

Aunque Mango no forma parte de ninguna iniciativa Multi-Stakeholder, publica los resultados de las auditorías a las fábricas proveedoras en su memoria de sostenibilidad anual.

Aunque la empresa no ha hecho pública su lista de proveedores, sí la facilita cada año en la CRL y otros actores sociales, exigiendo siempre confidencialidad sobre los datos aportados.

La empresa no ha establecido un canal para vehicular las quejas y las denuncias de las personas trabajadoras (esta medida es especialmente relevante en países donde la libertad de asociación no está garantizada o está prohibida).

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la CRL en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

Levi Strauss

Página web: www.levistrauss.com
Localización de la sede: 1155 Battery St. San Francisco, Calif. 94111. Estados Unidos.
Año de fundación: 1873.
Facturación: 4.800 millones de dólares.
Beneficios: 138 millones de dólares (2011).
Presencia en los mercados: América, Asia, Europa, Oriente Medio, África del Norte.
Propietarios: Los descendientes de la familia de Levi Strauss y sus familiares. Fideicomisarios: Miriam L. Haas, Peter E. Haas Jr., Robert D. Haas y Stephen C. Neal.
Productos: Vaqueros, pantalones casuales y de vestir, blusas, faldas, chaquetas, calzado y accesorios relacionados. *Marcas*: Levi's, Dockers y productos con la firma «by Levi Strauss & Co».
Países, zonas de producción: Egipto, Lesoto, Madagascar, Mauricio, Marruecos, Sudáfrica, Túnez, Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Haití, México, Nicaragua, Perú, Estados Unidos, Uruguay, Bangladesh, Camboya, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Corea del Sur, Malasia, Pakistán, Filipinas, Sri Lanka, Taiwán, Tailandia, Turquía, Turkmenistán, Vietnam, Bulgaria, Grecia, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, Suiza.

Transparencia

Levi Strauss & Co. aceptó contestar el cuestionario que la CRL le hizo llegar a principios de 2010 y proporcionó documentación adicional.

En 2005, la empresa publicó su lista de proveedores.

El código de conducta de Levi's está disponible para el público a través de la página web de la empresa.

Las personas consumidoras pueden conseguir algunos datos sobre los países donde produce y la estructura de la cadena de suministro.

Levi's no publica ningún informe social y no facilita los resultados de las auditorías realizadas a sus proveedores.

Compromisos

Levi Strauss & Co. dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

... Indica si prevalece el estándar más alto en caso de discrepancia entre las leyes locales y los estándares internacionales.

... Declara que Levi Strauss & Co. es responsable de la implementación del código de conducta en toda la cadena de suministro (incluyendo las subcontrataciones).

... Incluye medidas para el supervisión de las condiciones laborales en los centros de producción.

... Incluye la obligación de pagar el salario mínimo legalmente establecido en cada país de producción.

... Compromete formalmente a respetar los estándares internacionales del trabajo.

... Establece un máximo de 60 horas de trabajo semanales en toda su cadena de suministro (48 horas convencionales más 12 horas extraordinarias).

... Apela a unas condiciones de trabajo higiénicas y seguras.

... Exige la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y personas trabajadoras a través de los contratos.

Pero ...

... No se hace referencia explícita a todos los convenios fundamentales de la OIT.

... No menciona que las horas extraordinarias solo deben producirse de forma ocasional y que se remunerarán con un suplemento.

- … No obliga a garantizar un salario mínimo vital durante el horario normal de trabajo, sin horas extras.
- … No menciona explícitamente el compromiso de poner fin a las peores formas de trabajo infantil, con referencia al Convenio 182 de la OIT.

El código de conducta está traducido a la mayoría de los idiomas de los países donde la empresa tiene proveedores.

Los contratos de suministro incluyen la obligación de cumplir el código de conducta por parte de los proveedores y las fábricas que subcontraten.

Levi's dice llevar a cabo formaciones sobre derechos laborales a las personas trabajadoras o los directivos de las fábricas proveedoras, incluyendo la libertad de asociación y la negociación colectiva como temas relevantes.

La empresa no tiene planeado implementar medidas para promover el pago de salarios mínimos vitales en su cadena de suministro.

Se han establecido procedimientos para mejorar la planificación de la producción y evitar la realización de horas extras excesivas en las fábricas proveedoras.

No se ofrecen incentivos económicos para que las fábricas proveedoras mantengan unas buenas condiciones laborales.

Parte de la producción se realiza en países y zonas donde la libertad de asociación no está garantizada por la ley.

Verificación y diálogo con los actores sociales

La empresa no participa en ninguna iniciativa empresarial de responsabilidad social.

Levi's no facilita los resultados de sus auditorías sociales.

Ha proporcionado ejemplos documentados de la aplicación de estos planes.

No forma parte de ninguna iniciativa Multi-Stakeholder.

Comentarios adicionales

Entre 1999 y 2009, Levi's ha estado involucrada en seis Acciones Urgents.[2] Cinco de ellas relativas a limitaciones de la libertad de asociación en fábricas proveedoras y una, en Saipan, relacionada con problemas de violaciones muy graves de los derechos laborales.

Recientemente, Levi's ha estado involucrada en una Acción Urgente en México. Las denuncias de las ONG locales hacen referencia a excesos en la realización de horas extra. La empresa ha reaccionado positivamente y de forma inmediata.

También durante 2010, Levi's ha estado involucrada en una Acción Urgente en Haití sobre acciones contrarias a la libertad de asociación y a la negociación colectiva por parte de una empresa proveedora. La empresa ha reaccionado positivamente y de forma inmediata.

Levi Strauss & Co fue la primera empresa internacional de ropa que redactó su propio código de conducta de prácticas laborales aplicable a toda la cadena de suministro: «Levi Strauss & Co. Global Sourcing and Operating Guidelines» (1991). Levi's ha realizado muchos esfuerzos para convertirse en un referente en la puesta en práctica de los estándares laborales básicos en toda su cadena de suministros, pero esto no significa que los casos de violaciones de los derechos de las personas trabajadoras y las Acciones Urgentes no se hayan producido en los últimos años.

En los noventa, la empresa sufrió una fuerte reestructuración y cerró muchas de las fábricas de Europa y los Estados Unidos.

En el año 1999, Levi's entró en la Ethical Trading Initiative. Pero en 2007 abandonó la iniciativa debido a discrepancias en el tema de

2. El mecanismo de Acciones Urgentes de la Campaña Ropa Limpia establece un sistema de solidaridad internacional con luchas concretas de colectivos de trabajadores y trabajadoras que ven vulnerados sus derechos. Cuando las personas trabajadoras se encuentran en un proceso de lucha en su centro de trabajo, a través de las Acciones Urgentes, la red internacional de la CRL presiona a las firmas internacionales clientes para que se comprometan en una resolución del conflicto que ponga los derechos de los obreros y las obreras por delante de los beneficios económicos. El funcionamiento de las Acciones Urgentes se detalla en el último epígrafe de esta publicación.

los salarios dignos. La empresa se negó a incluir referencias al salario mínimo vital en su código de conducta argumentando que se trataba de una aspiración y no de una política concreta y aplicable que se pudiese convertir en norma inmediatamente. La CRL considera que las iniciativas Multi-Stakeholder son el espacio idóneo para que los actores sociales colaboren para conseguir unos salarios suficientes para vivir, pero Levi's decidió quedar fuera de este proceso.

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la CRL en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

Página web: www.Pimkie.fr

Pimkie

Localización de la sede: Willstätt, Alemania.

Año de fundación: 1971.

Facturación: No hay información disponible.

Beneficios: No hay información disponible.

Presencia en los mercados: Francia, Italia, Alemania, España. 665 tiendas.

Propietarios: Mulliez corporate group.

Productos: *Colecciones:* Must have, Weiss im Trend, Shorts, Imprimé, Fleuri, Marin retro, Accesorios.

Países, zonas de producción: No hay información disponible.

Transparencia

Pimkie no contestó la encuesta que le envió la CRL durante 2010.

El código de conducta de Pimkie no está disponible en su web corporativa.

La empresa no facilita información sobre su cadena de suministro ni de los países donde produce.

Compromisos

No hay ningún documento que comprometa a Pimkie con...

... El respeto a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en las leyes nacionales.

... El respeto a los convenios fundamentales de la OIT en su

cadena de producción.
- ... El pago del salario mínimo legal en los países productores.
- ... La limitación del número de horas de trabajo por semana.
- ... La exigencia de un entorno de trabajo seguro e higiénico.
- ... La exigencia de la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y personas trabajadoras a través de los contratos.

No se conoce ninguna medida de la empresa para garantizar unas buenas condiciones de trabajo en su cadena de suministro.

Verificación y diálogo con los actores sociales

Pimkie no forma parte de ninguna iniciativa ni ha informado de que tengan relación con otros actores sociales.

Fuentes

Investigación documental de la CRL.

Promod

Página web: www.Promod.eu

Localización de la sede: Chemin du Verseau 59847 Marcq - en - Baroeul Cedex - Francia.

Año de fundación: 1975.

Facturación: No disponibles.

Beneficios: No disponibles.

Presencia en los mercados: Europa, Oriente Medio, Asia. 800 puntos de venta.

Propietarios: Francis Charles Pollet (presidente).

Productos: Marca propia: Promod.

Países, zonas de producción: Islas Mauricio, Marruecos, Túnez, Bangladesh, China, India, Corea, Corea del Sur, Filipinas, Tailandia, Turquía, Vietnam, Bulgaria, Francia, Italia, Lituania, Rumanía, España, Reino Unido.

Transparencia

El código de conducta de Promod no está disponible en su web corporativa.

La empresa publica algunas informaciones sobre su cadena de suministro y los países de producción.

No hay ningún informe social públicamente disponible.

Promod no facilita los resultados de sus auditorías sociales ni forma parte de ninguna iniciativa Multi-Stakeholder.

Compromisos

Promod dispone de código de conducta.

El código de conducta ...

- … Declara que es responsable de su aplicación en toda la cadena de suministro (incluidas las subcontrataciones).
- ... Incluye medidas para la supervisión de las condiciones laborales en los centros de producción.
- ... Se compromete formalmente a respetar las normas fundamentales del trabajo.
- ... Establece un máximo de 60 horas de trabajo semanales en toda su cadena de suministro (48 horas convencionales más 12 horas extraordinarias), remarcando que las horas extraordinarias solo deben producirse de forma ocasional y que se remunerarán con un suplemento.

Pero ...

- ... No hace referencia explícita a los convenios fundamentales de la OIT.
- ... No se compromete a respetar la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la legislación nacional.
- ... No incluye ninguna referencia al pago de salarios mínimos vitales ni a la obligación de pagar el salario mínimo legal de cada país de producción.
- ... No exige la formalización de las relaciones laborales entre proveedores y personas trabajadoras a través de los contratos.
- ... No establece medidas de corrección y transición en favor de los niños y de sus familias en caso de identificar casos de trabajo infantil.
- ... No prevé condiciones especiales para las personas trabajadoras menores de 18 años (por ejemplo: planes de formación o prohibición del trabajo nocturno).
- ... No menciona la prohibición de retener los documentos de identidad de las trabajadoras por parte de los empresarios.
- ... No menciona la prohibición de penalizaciones arbitrarias o sanciones en caso de enfermedad o embarazo.

- ... No menciona la prohibición de abuso físico, amenazas de maltrato físico o castigos inusuales.
- ... No menciona la prohibición de cualquier forma de acoso o de intimidación por parte del empresario.
- ... No hace referencia explícita al convenio 182 de la OIT sobre la abolición de las peores formas de trabajo infantil.

Verificación y diálogo con los actores sociales

El código de conducta está traducido y disponible en los centros de trabajo en las lenguas de los países productores.

Los contratos de suministro incluyen la obligación de cumplir el código de conducta por parte de los proveedores y las fábricas que subcontraten.

Promod asegura que se llevan a cabo formaciones sobre derechos laborales a las personas trabajadoras o a los directivos de las fábricas proveedoras.

La empresa no tiene planeado implementar medidas para promover el pago de salarios mínimos vitales en su cadena de suministro.

Promod ha emprendido acciones para evaluar el impacto de su política de compras en las condiciones laborales en la cadena de suministro.

Se han establecido procedimientos para mejorar la planificación de la producción y evitar la realización de horas extras excesivas en las fábricas proveedoras.

No se ofrecen incentivos económicos para que las fábricas proveedoras mantengan unas buenas condiciones laborales.

Parte de la producción se realiza en países y zonas donde la libertad de asociación no está garantizada por la ley.

La empresa no forma parte de ninguna iniciativa empresarial de responsabilidad social.

Promod no ha facilitado información sobre actividades correctivas en caso de incumplimiento de su código de conducta.

La empresa no forma parte de ninguna iniciativa Multi-Stakeholder.

La empresa no ha establecido un canal para vehicular las quejas y las denuncias de las personas trabajadoras (esta medida es espe-

cialmente relevante en países donde la libertad de asociación no está garantizada o está prohibida).

Fuentes

La información básica fue proporcionada por la empresa a la CRL en la última investigación internacional (2010). Las actualizaciones se han obtenido a través de la documentación oficial de la empresa.

Ropa deportiva y outdoor

La confección de ropa y de material deportivo presenta un contexto idéntico a la producción de moda. De hecho, las grandes firmas deportivas fueron objeto de las primeras campañas globales de denuncia. A mediados de los noventa, la publicación de fotografías de niños cosiendo balones de fútbol de la marca Nike provocó un boicot internacional hacia los productos de la firma estadounidense. Desde entonces, las primeras marcas del mundo del deporte han sido muy activas en el marketing con causa social y en la divulgación de sus políticas de responsabilidad social empresarial. Pero a pesar de los 15 años de códigos de conducta adoptados por las firmas como Adidas, Nike, New Balance, Puma y Asics, los trabajadores y trabajadoras que confeccionan sus productos siguen enfrentándose a una presión extrema para cumplir con los plazos de entrega, a jornadas excesivamente largas y horas extra no pagadas ni registradas, a abusos verbales, a exposición a sustancias tóxicas, a la falta de protección social y de contrato ...

Durante la última época, las firmas de moda deportiva han sido objeto de nuevas investigaciones, haciéndose evidente que la prédica sobre responsabilidad social responde mucho más al intento de controlar el impacto de las campañas en la reputación corporativa que al incidir positivamente sobre las condiciones de vida de las obreras y obreros. Una investigación realizada por Oxfam Internacional durante 2006 detallaba cómo los trabajadores de una fábrica del oeste de Java (Indonesia) habían recibido presiones y discriminaciones por el hecho de formar parte de un pequeño sindicato local. Según esta investigación, la fábrica estaba produciendo ropa deportiva y gorras para la firma Umbro (propiedad de Nike). La fábrica había pasado auditorías sociales un tiempo antes, pero en el informe de Oxfam explica cómo la dirección amenazó a los trabajadores para que no hicieran

ningún comentario crítico sobre su situación laboral y cómo se prohibió cualquier conversación espontánea con los extranjeros que visitaban el centro de trabajo. Al conocer el caso, Umbro no emprendió ninguna medida correctiva hasta que grupos de activistas llevaron a cabo acciones de denuncia pública.[3]

En 2009, el propio informe de Responsabilidad Social Corporativa 2008 de Nike explicaba que más del 20% de las fábricas proveedoras de Nike en China incumplían su código de conducta en materia de número de horas de trabajo semanales. Los trabajadores y trabajadoras de 110 centros proveedores chinos realizaban jornadas semanales de entre 60 y 72 horas, y en 27 centros se trabajaba más de 72 horas cada semana. En el mismo informe se declaraba que la empresa «había aprendido que en su cadena de suministro había problemas en la aplicación de las normativas, vacíos en la gestión e insuficiencias en el control, y que estas son las principales causas de las horas extraordinarias».[4] Valorando positivamente la transparencia y el reconocimiento de responsabilidades, tampoco podemos afirmar que, a raíz de estos aprendizajes, la situación en la cadena de suministro de Nike haya cambiado mucho. En noviembre de 2009, medios de comunicación chinos publicaban el testimonio de un antiguo ejecutivo de Nike que había trabajado en ese país durante los seis años anteriores. El testigo anónimo contaba con detalle cómo se escondían las irregularidades de las principales fábricas proveedoras de pelotas de fútbol de la marca estadounidense en su zona. Las dos fábricas más importantes mencionadas eran Shanghai Wande Sports Goods Company y Shanghai Bai 'en Sports Goods Company.

---

3. Connor, Tim, Dent, Kelly (2006), *Fuera de juego, Derechos laborales y producción de ropa deportiva en Asia.* Oxfam Internacional.

4. Fuente: www.chinacsr.com.

Según Mike (el nombre falso de este ex directivo) los excesos en los horarios de trabajo y las subcontrataciones no autorizadas deberían ser fácilmente identificables. No es posible que una fábrica de 100 personas trabajadoras, con una producción manual diaria de cinco pelotas por persona, termine el mes sirviendo un pedido de 120.000 unidades. Al mismo tiempo, Mike también ponía de manifiesto que las auditorías realizadas en los centros de producción eran muy superficiales y que él, personalmente, había estado preparando centros de trabajo para afrontarlas positivamente.[5]

Nike solo es la punta de lanza de un sector marcado por estrategias empresariales depredadoras. En noviembre de 2006 las fábricas PT Spotec y PT Dong Joe de Tangerang (Indonesia) cerraron dejando a 10.500 personas sin trabajo. Una tercera fábrica PT Tong Yang, de la zona industrial de Bekasi (Indonesia), también cerró destruyendo 9.000 puestos de trabajo. Estas fábricas llevaban 15 años de relaciones comerciales con Reebok y cinco años con Adidas (desde que las dos firmas se fusionaron). Adidas argumentó que había roto las relaciones con estas factorías debido a su insostenibilidad financiera. Los sindicatos y las direcciones de las empresas indonesias expusieron que los problemas financieros venían de las deudas contraídas para hacer mejoras en las plantas de producción exigidas por Adidas. Oxfam Australia publicó un informe sobre el caso en el que se explicaba cómo las prácticas comerciales de Adidas estaban en la raíz de los problemas financieros de las fábricas cerradas e instó a la firma alemana a facilitar la reapertura de sus proveedores. Después de años de condiciones de trabajo draconianas y de exprimir a los trabajadores hasta sus últimas fuerzas, la empresa alemana se marchó de la zona.[6]

---

5. Fuentes: www.chinacsr.com/en www.teamsweat.org.
6. Clean Clothes Campaign newsletter n. 23, mayo 2007.

En marzo de 2008, China Labor Watch publicó un informe sobre el seguimiento de la situación laboral en Taiway Sports Inc., empresa que tiene como principal cliente Puma. Tres años antes, ya se habían documentado extensamente las condiciones de trabajo en esta fábrica. El nuevo informe volvía a denunciar que las jornadas «oficiales» eran de nueve horas en lugar de ser de ocho y que obligaba a todos a hacer tres horas extraordinarias diarias no remuneradas. En el informe de 2005 se detallaban las escasas condiciones de salubridad de las viviendas que la empresa proporcionaba a las personas trabajadoras. En 2008, la empresa, en lugar de mejorar las instalaciones, las ha cerrado, obligando a las obreras a pagarse viviendas más insalubres aún con su escaso sueldo. El informe también documentaba cómo las trabajadoras de Taiwán eran discriminadas y se prefería contratar inmigrantes procedentes de zonas rurales para evitar la «conflictividad laboral». Aunque Puma afirma que hay copias de su libro de estándares laborales y ambientales en la lengua de las trabajadoras, China Labor Watch declara no haber identificado nunca ninguno.

Para mantener la presión sobre estas firmas aprovechando los grandes eventos deportivos, una coalición de grupos de derechos laborales y sindicatos iniciaron la campaña Juega Limpio previamente a los Juegos Olímpicos de 2004. Desde entonces, la campaña se ha mantenido activa, viviendo un momento álgido durante los Juegos de Pekín 2008. La coalición Juega Limpio, impulsada por la Campaña Ropa Limpia internacional, la Confederación Sindical Internacional (ITUC en sus siglas en inglés) y la Federación Internacional de Trabajadores/as del Textil, la Confección y el Cuero (ITGLWF en sus siglas en inglés) mantiene que son muchos los actores que podrían posicionarse contra la explotación laboral en esta industria y que resultan insensibles a sus demandas. Las empresas de material deportivo, el Comité Olímpico Internacional (COI) y los Comités Olímpicos Nacio-

nales deben tomar medidas activas, públicas y transparentes si quieren hacer creíbles sus declaraciones y compromisos.

En abril de 2008, la coalición Juega Limpio publicó el informe *Salvando obstáculos* que actualiza y sistematiza la información disponible sobre las condiciones de trabajo en las industrias del calzado y de la ropa deportiva. El informe se basa en un trabajo de campo realizado en China, Indonesia, India y Tailandia, donde varias organizaciones locales, con el apoyo técnico de académicos y de la organización canadiense Maquila Solidarity Network, entrevistaron a 320 personas trabajadoras de fábricas proveedoras de las empresas Adidas, Asics, Nike, New Balance, Puma, Reebok, Yue Yuen, Russell Athletic, VF Corporation, Wilson, Fila, Lotto, Converse, Ecco, Umbro, Mitra, Diadora, Frank, Everlast, DOMYOS, Spalding, Mikasa, Mizuno, Rawlings y Baden.

Hay mucho trabajo por hacer pero, como veremos más adelante, algunas firmas (no las más grandes) han decidido dar un paso adelante e integrarse en iniciativas de gran credibilidad como la Fair Wear Foundation. Se trata, sobre todo, de marcas de material de montaña y outdoor, pero marcan una tendencia y abren camino para demostrar que se puede hacer deporte sin tener que recurrir a firmas que sabemos que tienen en la explotación laboral su modelo de negocio.

La ropa de las grandes superficies

Durante las últimas tres décadas, las empresas de distribución comercial se han erigido en actores determinantes en la manera de organizar la producción y el acceso de las personas a los bienes de consumo. Las visitas a los establecimientos de estas corporaciones —supermercados, hipermercados o grandes almacenes— se han convertido en una forma totalmente habitual de comprar comida, ropa, electrodomésticos, aparatos electrónicos

y una larguísima lista de productos que incluye, incluso, pólizas de seguros o viajes.

Dos de las tres empresas líderes en la comercialización de alimentos en España (Carrefour y Eroski) son también distribuidoras de ropa y el grupo El Corte Inglés, cuarto operador del mercado alimentario, está al nivel de las firmas de moda más prestigiosas en distribución de ropa y calzado. La relevancia que han adquirido las grandes cadenas de distribución generalistas en el mercado global de la confección las ha convertido en actores importantes en la definición del sistema de relaciones laborales de uno de los sectores más precarios del planeta. La Campaña Ropa Limpia publicaba a principios de junio de 2010 el informe *Pasen por caja,* sobre la situación de las trabajadoras y los trabajadores de las cadenas de suministro de ropa de Carrefour, Lidl, Aldi, Tesco y Walmart.

Las fábricas y talleres donde se confecciona la ropa que distribuyen estos monstruos empresariales tienen especial presencia en los países asiáticos que ofrecen los costes laborales más reducidos, como Bangladesh, Sri Lanka, India o Tailandia. A pesar de que las grandes empresas de distribución han adoptado códigos de conducta laborales, en los que se comprometen a respetar los derechos laborales básicos, lo cierto es que el informe de la Campaña Ropa Limpia revela que las personas que fabrican la ropa que llega a nuestros hípers y súpers están muy lejos de disfrutar de las más básicas garantías como trabajadores y trabajadoras.

En las fábricas investigadas en Bangladesh, las trabajadoras debían alargar su jornada oficial para llegar a cobrar unos 34 euros mensuales (el salario base no superaba los 24 euros al mes). La jornada real que realizaban para alcanzar este salario comenzaba a las 8 de la mañana y terminaba cerca de las 10 de la noche, durante los siete días de la semana. En los centros de trabajo de la India, los salarios oscilaban entre los 45 y los 53 euros mensuales, cuando la alimentación de supervivencia de una familia de cuatro

personas durante un mes cuesta ya 45 euros. En Sri Lanka, los salarios iban de los 33 euros a los 60 euros mensuales mientras, según los cálculos de los sindicatos locales, una familia de cuatro personas necesita alrededor de 78 euros al mes para vivir. A pesar de que en los países donde se ha llevado a cabo la investigación se reconoce el derecho a formar parte de un sindicato, solo en una de las 31 fábricas analizadas había un representante sindical.

Las economías de escala que permiten que los gigantes de la distribución se presenten ante sus clientes con precios extremadamente bajos están subsidiadas por millones de personas que trabajan en condiciones de explotación por salarios miserables. Estas condiciones se pueden imponer gracias a la situación de necesidad que viven los trabajadores y sus familias. Sería razonable preocuparse por el incremento de precios que podría suponer pagar un salario digno a las trabajadoras ya los trabajadores asiáticos. Sin embargo, el coste laboral representa tan solo un 3% (como máximo) del precio de las prendas que se venden en Europa. La competitividad a la que están sometidos los fabricantes de los países empobrecidos acaba convirtiéndose en la miseria de las personas trabajadoras.

Otras marcas

A buen seguro, querríais saber más de otras marcas. En especial aquellas que se presentan ante el público como firmas especialmente responsables o que incluyen en su estrategia de *branding* un aura de conexión con temas ambientales o con compromiso social. A pesar de los premios y los galardones que prestigiosas empresas auditoras puedan otorgar a las marcas internacionales, lo cierto es que pocas son las firmas que, sin sufrir las presiones de movimientos y sindicatos, hayan tomado medidas efectivas para evitar las situaciones de explotación laboral en la su cadena de suministro.

Entendemos que el primer paso para ser responsables es la transparencia, de modo que, podéis intentar buscar en las webs corporativas las políticas de responsabilidad social empresarial y, en caso de no encontrarlas o no valorarlas satisfactoriamente se dirigir un correo electrónico a «atención al cliente» preguntando por aquellos aspectos que se consideran clave en la prevención de la explotación laboral. A continuación os proponemos un texto:

> *Estimados/as Sres/Sras,*
>
> *A través de la Campaña Ropa Limpia he conocido la dura realidad que viven millones de personas que trabajan en la industria de la confección en todo el mundo.*
>
> *Como consumidor/a puntual de sus productos, me gustaría saber qué hace [nombre de la marca] para evitar situaciones de explotación laboral y para mejorar las condiciones de vida de las personas trabajadoras implicadas en su cadena de producción.*
>
> *En este sentido, les quisiera transmitir las siguientes preguntas:*
>
> *¿Dispone [nombre de la marca] de un código de conducta?*
>
> *¿Exige el código de conducta el respeto a los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo?*
>
> *¿Cuántos proveedores tienen? ¿En qué países?*
>
> *¿Se exige a todos los proveedores que firmen el código de conducta corporativo?*
>
> *¿Cómo publica su empresa las medidas que se toman?*
>
> *¿Tienen proveedores en países donde no están garantizadas las libertades sindicales?*
>
> *¿Qué hace su empresa para promover la organización de los trabajadores y de las trabajadoras?*
>
> *¿Han considerado la posibilidad de establecer un salario mínimo que permita a los trabajadores y trabajadoras cubrir sus necesidades dignamente?*
>
> *Espero con impaciencia sus respuestas.*
>
> *Gracias por adelantado por su atención,*

II. VESTIR SIN ESCLAVITUDES

La primera reacción de muchos consumidores cuando se enteran por primera vez de las condiciones laborales que viven las personas que confeccionan su ropa es pedir a los movimientos de defensa de los derechos laborales una lista blanca de marcas a las que se pueda comprar con la garantía de que no se contribuye a la explotación de los obreros y obreras de la confección. Todas las campañas y movimientos internacionales implicados en la defensa de los derechos laborales han mantenido debates internos sobre este tema, que en la mayoría de los casos se han resuelto ofreciendo información sobre buenas prácticas puntuales sin intentar hacer un trabajo de investigación exhaustivo en el que siempre faltarían referencias.

Un razonamiento similar ha llevado a desestimar la posibilidad de crear una certificación que garantice que las prendas han sido confeccionadas libres de explotación laboral, dejando esta tarea para otros actores especializados a los que se exige que ofrezcan la máxima transparencia en sus metodologías de verificación. Los movimientos de defensa de los derechos laborales en general y la Campaña Ropa Limpia en particular se han especializado en la solidaridad internacional con las víctimas principales de un sistema de producción en el que la capacidad de lucha y de nego-

ciación de las obreras y los obreros en el puesto de trabajo se ha reducido a cero. La convicción de que este sistema de producción y consumo es insostenible tanto desde el punto de vista social como desde la perspectiva medioambiental obliga a respuestas más complejas que las listas blancas o las certificaciones.

¿Existe una lista blanca de firmas internacionales?

De entrada no hay ninguna lista que permita simplificar la realidad del sector para las personas consumidoras y difícilmente podríamos llegar a decir qué empresas cumplen los compromisos expresados a través de sus códigos de conducta y de sus declaraciones de buena voluntad. Como veíamos anteriormente, existen iniciativas en las que empresas, sindicatos y movimientos internacionales para la defensa de los derechos laborales intentan realizar una tarea conjunta de mejora de los sistemas de verificación. De todas las aproximaciones Multi-Stakeholder existentes, la Campaña Ropa Limpia apuesta por el modelo desarrollado por la Fair Wear Foundation, entidad de origen holandés que propone una metodología muy rigurosa de acompañamiento a las empresas en el proceso de controlar el impacto social y ambiental de su producción y que ha incorporado en su funcionamiento formas de hacer oír la voz de las trabajadoras y los trabajadores de la cadena de suministro.

La FWF no es una empresa certificadora y no pretende generar duplicidades en la verificación de cumplimiento de los códigos de conducta. Cuando las empresas se unen a la FWF elaboran un plan de trabajo, adaptan su Código de Prácticas Laborales a los estándares establecidos por la FWF, basados en los convenios fundamentales de la OIT, y se establece un sistema de seguimiento realista pero exigente. La FWF tiene contacto directo con los directores de las fábricas proveedoras para alcanzar mejoras concretas, genera la obligación a las firmas miembros de comunicar

sus avances en un plan de trabajo anual y de hacer público sus objetivos para el año siguiente y valora los recursos necesarios para controlar la cadena de suministro en función de la facturación de la marca miembro.

La FWF canaliza también las quejas que puedan llegar los trabajadores a través de sus equipos de trabajo sobre el terreno, y trata las quejas de manera totalmente independiente y anónima.

Este año la FWF ha renovado su estrategia de comunicación y ha puesto a disposición del público la aplicación Shopping List que permite averiguar rápidamente las marcas que forman parte de la iniciativa y que tienen presencia en cada país.

Las firmas de la FWF que se pueden encontrar en España

Moda	
Continental Collection	www.continentalclothing.com
Culture	www.ecccouture.nl
Dept	brand.dept.nl
Filippa K	www.Filippa-k.com
McGregor	www.McGregor.es
Odd Molly	oddmolly.com

Ropa para la práctica deportiva y outdoor	
Deuter	www.deuter.com
Según Bike and Active Wear	www.segundos.de
Haglofs	www.Haglofs.com
Mammut	www.Mammut.ch
Mountain Force	www.mountainforce.com
Odlo	www.odlo.com
Shöeffel	www.schoeffel.de
Vaude	www.Vaude.com

Acessibles para la compra online:	
DV-Shop	www.dw-shop.de
Gaastra clothing	www.gaastraproshop.com
Grüne Erde	www.grueneerde.com
Hessnatur	www.hessnatur.com
HempAge	hempage.de

¿Existe una «moda ética»?

La presión de los movimientos internacionales de defensa de los derechos laborales, las campañas de las organizaciones ecologistas y, sobre todo, la creciente sensibilidad de la población de los países que, tradicionalmente, han sido los más importantes consumidores de ropa, han hecho que naciera una corriente dentro de la industria que con la denominación de «moda ética» o «moda sostenible» pretende poner a disposición de los consumidores productos respetuosos con el medio ambiente y con las personas implicadas en las largas cadenas de suministro. Los diseñadores empiezan a considerar criterios ambientales y de control de las condiciones de suministro a la hora de idear sus colecciones y han aparecido puntos de encuentro virtuales y físicos en los que se dan cita productores de tejido, creadores, empresas de confección y de comercialización para intentar encontrar formas creativas de llegar al público sin las economías de escala que caracterizan a los gigantes de la moda convencional.

Cabe decir que, sin una definición formal de lo que es la moda ética, nosotros en ningún caso nos referiremos a las colecciones supuestamente éticas o sostenibles que comercializan firmas convencionales con el doble objetivo de transmitir una falsa imagen de compromiso social y ambiental a los consumidores y consumidoras y de captar, también, los compradores y compradoras

con cierta sensibilidad por estos temas. Nos centraremos pues en aquellas empresas o iniciativas que nacen dentro de la moda ética y que no entienden la producción respetuosa con el medio ambiente y con las personas como una tendencia más dentro de un amplio abanico de opciones de consumo.

Algunas opciones de moda ética

ANANDA PASCUAL

www.anandapascual.eu
Santa Isabel 12, Madrid.

Prendas para hombre y mujer producidas siguiendo criterios de comercio justo. Las creadoras de la empresa explican en su web que el objetivo es hacer una moda más justa y equitativa en todas las partes del proceso, desde la extracción de la materia prima, la elaboración de hilos y tejidos y la confección. Trabajan con alpaca, nylon reciclado y algodón.

Producen con organizaciones sociales de:
- Perú (www.mujeresaymaras.com)
- India (www.creativehandicrafts.org)
- Camboya (www.fairfashioncambodia.org).

Las garantías de cumplimiento con los compromisos sociales no están basadas en certificaciones. El proceso de producción se detalla en la web (www.anandapascual.eu/social).

Producto disponible a través de la tienda virtual o en los puntos de venta detallados en la web (www.anandapascual.eu/shops).

B BY WHITE

http://bbywhite.blogspot.com.es
C/ Núñez de Balboa 30, Madrid.

Ropa de bebé en algodón 100% ecológico certificado, tejido a mano y elaborado con tintes naturales. Los artículos son elaborados con algodón peruano 100% ecológico y de comercio justo con certificación VASOS. También trabajan con tejidos con certificación VASOS.

Por ahora el acceso al producto es a través de su establecimiento en Madrid. Contacto: an.wicca@gmail.com

FET AMB EL COR

www.fetambelcor.cat
Pasaje de Poniente, 32, 25222 Sidamon (Lleida)
info@fetambelcor.cat

Pequeña empresa de Sidamon (Lleida) que produce ropa para bebés elaborada artesanalmente a mano, bajo pedido. Todo se realiza de forma personalizada y a gusto del comprador. Por este motivo desde que se realiza el pedido hasta que se recibe pueden pasar unos días.

GREEN LIFE STYLE

www.greenlifestyle.se
C/ Torrent de l'Olla 95, 08012 Barcelona.
GLS.greenlifestyle@ gmail.com

Tienda barcelonesa que comercializa prendas de ropa de producción local de diseñadores y diseñadoras que utilizan fibras naturales de alta calidad como algodón 100% orgánico (certificado GOTS), alpaca, lana merino, cachemira, lana biológica y reciclaje 100% de ropa en desuso.

MIMÈTIK BCN

www.mimetikbcn.com
Gala en la C/ Capellanes 3, 08002 Barcelona

Marca que promueve el comercio local y compra todas las materias primas a productores de proximidad. Comercializan en su local de Barcelona y por su tienda virtual.

NAGORE

www.nagore.es
C/ Asturias 50, Barcelona
Sa Muradeta 8, Ciutadella de Menorca
bcn@Nagore.es

Empresa de calzado de origen menorquín. Todos sus zapatos son fabricados con materiales naturales saludables para nosotros y el entorno (pieles tratadas con procedimientos sostenibles, reciclaje de neumáticos para hacer suelas, sabia de árbol, algodón y yute de producción ecológica).

El calzado Nagore se puede comprar en sus tiendas de Barcelona y Ciutadella o por internet.

NOBALE MODA

www.nobale.blogspot.com
nobalemoda@gmail.com

Producción y (próximamente) venta online de ropa para mujeres y niños. Se trata de ropa de autora confeccionada directamente por la propia diseñadora. Se puede comprar en las tiendas Coshop de Barcelona (Banys Vells, 9) y Girona (Las Huertas, 11).

REMEMBER

www.remembermadrid.com
C / De las Amazonas nº 6, Madrid
remember@madrid.com

Producción y diseño local de ropa para hombres, mujeres y niños. Los artículos se pueden adquirir en su local de Madrid o en la tienda virtual de su web.

SENSE NU BY ORIOL

www.sensenubyoriol.com
C /Cádiz 9, 4 dch 1, 28012 Madrid
info@sensenubyoriol.com

Producción y diseño local de ropa para hombres. Los artículos se pueden adquirir en su local/showroom de Madrid.

THINKING MU

www.thinkingmu.com
Ronda Universitat 31, ático 3 ª, 08007 Barcelona.

Camisetas de hombre y mujer de algodón ecológico con mensajes cercanos y optimistas. Todo el algodón es ecológico con certificación GOTS. Todos los proveedores son certificados con el sello FLO de comercio justo (los creadores informan que controlan directamente los temas relacionados con comercio justo en la cadena de suministro debido a disconformidad con algunos aspectos metodológicos de FLO). Puntos de venta en Barcelona,Madrid, Majadahonda y Alicante.

VERALUNA

www.IntermonOxfam.org/es/multimedia/galería-fotografica/veraluna

Línea de ropa de comercio justo de Intermón Oxfam. Todos los artículos han sido elaborados según los estándares de comercio justo para los grupos productores Creative Handicrafts y Rajlakshmi. Creative Handicrats es miembro de la World Fair Trade Organization y Rajlakshmi trabaja con algodón ecológico con certificado ECOCERT y algodón de comercio justo certificado por FLO. Además, Rajlakshmi tiene los certificados GOTS y FLO. La ropa se puede comprar en las tiendas IO: www.IntermonOxfam.org/es/que-Hacemos/comercio-justo/nuestras-tiendas.

ZORUA

http://ekozorua.com
C/ Somera 39, Bilbao

Zapatería ecológica y con conciencia social. Los zapatos se pueden adquirir en la tienda de Bilbao o online.

Moda ética internacional con puntos de venta en el Estado español

NUDIE JEANS

www.nudiejeans.com
Västra Hamngatan 6, Gatteborg, Västra Götaland. SE-41117. Suecia
info@nudiejeans.com

Empresa sueca que produce y comercializa ropa vaquera con criterios de sostenibilidad social y ambiental. El tejano orgánico utilizado para Nudie Jeans está certificado por VASOS. También tienen la certificación Oeko-Tex Standard 100. En materia de derechos laborales no exhiben ningún certificado pero describen con detalle su relación con los proveedores. Hay un localizador de puntos de venta en la web: www.nudiejeans.com/stores/#/

RAPANUI

www.rapanuiclothing.com
1 High Street, Sandown, Isle of Wight, PO36 8LX
info@rapanuiclothing.com

Producción y comercialización de ropa para hombre y mujer. Se define como empresa de ropa ecológica y ética. Cada artículo da información sobre el proceso de producción y la cadena de suministro, con las correspondientes certificaciones en caso de haberlas. En la web tiene tienda virtual.

COYUCHI

www.coyuchi.com
2501 Ninth Street, Suite 102 Berkeley, California 94710, Estados Unidos
hospitality@coyuchi.com

Producción y venta al público de ropa de hogar y de pijamas para hombre, mujer y niños. Utiliza algodón ecológico y de comercio justo (certificado con los sellos VASOS y FLO). Acceso al producto a través de la tienda online.

ECONSCIOUS

www.econscious.net
2180 South McDowell Blvd. Petaluma, CA. 94954 US

Producción y venta online de moda y complementos respetando estándares ecológicos y sociales. Las certificaciones e iniciativas de las que forma parte la empresa están detalladas en www.econscious.net/Affiliations_ep_52.html.

KNOWLEDGE COTTON APPAREL

www.knowledgecottonapparel.com
Nystedvej 11 7400 Herning Dinamarca
info@knowledgecottonapparel.com

Marca danesa de ropa masculina. Los proveedores del algodón suelen ser pequeñas granjas independientes y familiares, a los que apoyan a pequeña escala y practicando los principios de comercio justo. La producción es a pequeña escala y local (en Dinamarca). Se puede comprar en la tienda virtual.

LA MAMITA

www.lamamita.it
Vía Tabiano, 60 - Fidenza 43.036 (PR). Italia
info@lamamita.it

Ropa y complementos artesanales de puro algodón y lana de alpaca para hombre, mujer, niños y niñas. Las prendas están hechas artesanalmente y se comercializan por Internet.

MISIÓN MISERICORDIA

www.misionmisericordia.com/fr
25, Avenue de Wagram - 75017 París - Francia
equipo@misionmisericordia.com

Ropa para hombre y mujer confeccionada con algodón y alpaca de Perú cultivado artesanalmente. La empresa explica su política de relación con proveedores y trabajadores en la web. Se pueden adquirir los productos por internet.

YOUNICA

www.younica.com
Funenpark 1.1018 AK Amsterdam
info@younica.nl

Producción y comercialización de ropa y complementos de alpaca. Todos los artículos son confeccionados a mano por artesanos peruanos que han trabajado con esta fibra durante generaciones. En Younica hay una persona del equipo que ha trabajado durante diez años en organizaciones de comercio justo y es la encargada del desarrollo organizativo de la entidad así como del empoderamiento de los productores. Tiendas en Holanda, Bélgica e Italia. Se pueden adquirir los productos a través de la tienda online.

Cuando el problema es la distribución...

La concentración del poder comercial en las manos de unas pocas empresas transnacionales dificulta el acceso de los consumidores a productos que escapen a la lógica de producción masiva. Por un lado, por la dificultad que supone para los productores alternativos o de moda ética disponer de puntos de venta que no les impongan unos volúmenes y lógicas de producción contrarios a su manera de entender el negocio. Por otro, por la apropiación de los espacios comerciales de las ciudades por parte de las grandes empresas que son las únicas con capacidad inversora suficiente para establecer tiendas en las zonas más transitadas y reconocidas.

Internet ha abierto nuevas formas de distribución y ha facilitado que podamos encontrar puntos de comercialización aunque estos se sitúen en áreas sin grandes flujos comerciales. Ya hay portales en la Red especializados en moda ética y distribuidoras que seleccionan sus productos entre marcas y productos sostenibles social y éticamente.

COSH OP

www.coshop.es
Banys Vells, 9, Barcelona - Las Huertas, 11, Girona

Es una tienda colaborativa creada para vencer los obstáculos que encuentran los diseñadores independientes para comercializar sus prendas. En CoShop se pueden comprar artículos de diseño y producción a pequeña escala y de origen local.

ECOTENDENCIA

www.ecotendencia.com

Distribuidora y tienda online de productos éticos y ecológicos. En el apartado de vestido tiene un catálogo de ropa y calzado para hombre, mujer y niño. Ecotendencia selecciona sus proveedores entre empresas de moda ética con garantías ecológicas y de comercio justo. Para incluir una nueva marca en su catálogo se lleva a cabo un análisis exhaustivo de las garantías que presenta el nuevo proveedor.

FASHION CHANGE

http://fashioningchange.com

Portal de distribución y venta de ropa y complementos de marcas seleccionadas según criterios éticos y ambientales. En el portal se asegura que las marcas que se pueden comprar a través de la web respetan los derechos humanos en su cadena de producción y que son «eco-friendly». El portal web obliga a abrirse una cuenta o entrar a través de la propia cuenta de facebook. Pide también datos personales para ajustar la oferta a las características del cliente o clienta. Permite buscar ropa de las marcas seleccionadas según su semejanza con marcas convencionales.

SALT AND ETHIC

www.saltandethic.com
C/ Albadalejo 6.28250 Torrelodones (Madrid)

Plataforma de venta al público a través de internet de ropa, complementos, zapatos, muebles de marcas seleccionadas según criterios éticos y ambientales.Según las personas creadoras de la página todas las marcas son éticas y eco-responsables.

THE IOU PROJECT

http://iouproject.com
Santiago, S/N 31700, Elizondo, Baztan, Navarra

Red social de comercio online en la que productores artesanales y diseñadores ponen a la venta sus prendas. Cada pieza viene acompañada de una etiqueta con la trazabilidad de todo el proceso productivo.

WABI SABI

www.wabisabi.com.se
C/ la Merced 37, 33201 Gijón (Asturias)
wabisabiecofashionconcept@gmail.com

Iniciativa empresarial de creación de una marca de moda sostenible y ecológica que comercializa a través de sus tiendas y online ropa, zapatos y complementos para la mujer y ropa infantil.

Tienda propia en Gijón. Showroom en Sevilla. Coshop en Barcelona.

Criterios para un consumo consciente de ropa

Como consumidores tenemos el poder de decidir qué queremos comprar y dónde queremos comprarlo. Cuando hablamos del sector de la moda, desgraciadamente, sufrimos una limitación progresiva de la oferta. Las grandes empresas ponen en el mercado la ropa que se debe llevar y las opciones se concentran en unas pocas marcas a las que llegamos por cada vez menos distribuidores. Esta concentración y control del sector dificultan que podamos elegir, con total libertad, la ropa que queremos comprar y las tiendas donde hacer la compra.

Las grandes firmas del sector de la confección reducen con los costes la calidad de sus productos. Pero en la sociedad «de un solo uso» en la que vivimos no parece que importe demasiado si una prenda durará solo una temporada. El bajo precio del producto ofrece dos estímulos a las personas consumidoras: todo el mundo lo puede adquirir, por lo tanto se crea una falsa sensación de bienestar, y si se daña no hay ningún problema, porque siempre podremos adquirir uno nuevo.

Pero la reducción de los costes de producción y, sobre todo, los costes laborales de la fabricación de la ropa no son solo una cuestión de marcas y empresas transnacionales de bajo coste u orientadas al consumo masivo. El objetivo de reducir gastos y salarios no es solo ofrecer precios bajos sino incrementar el margen de beneficios, y las firmas más caras, incluidas las de gran lujo, tienen estrategias de relación con sus proveedores idénticas a las de gran consumo. En consecuencia, nos encontramos también denunciando casos de explotación, persecución sindical y amenazas que afectan a compañías como Prada o Louis Vuitton.

Plantearse un consumo responsable y consciente pasa por tener en cuenta las consideraciones sociales y laborales que protagonizan esta guía pero también los costes ambientales de un modelo de producción y consumo totalmente insostenible. Si

dividimos la cantidad de fibras textiles que se usaron en todo el mundo durante el año 2010 por la población mundial, obtenemos un consumo de unos 12 kilos de fibras per cápita. En 1960 fue de unos cinco kilos per cápita. La producción de algodón en estos 50 años se ha doblado mientras que el área cultivable se ha mantenido bastante estable a base de un incremento de la utilización de agroquímicos con un impacto ambiental difícil de cuantificar y la implantación de cultivos transgénicos. Con la creciente competencia por el suelo agrícola, que es requerido por el cultivo de alimentos y de agrocombustibles, es razonable pensar que la producción de algodón no podrá aumentar indefinidamente.[1]

¿Tienes cinco minutos? Reflexiones antes de ir a comprar

Antes de comprar una prenda (o cualquier otro producto) puedes preguntarte si realmente la necesitas, qué uso vas a darle y cuáles son las mejores opciones (tipo de tejidos, durabilidad, comodidad...). A continuación proponemos una lista de preguntas que te puedes hacer antes de ir «de compras»:

- ¿Necesito lo que estoy a punto de comprar?
- ¿Quiero satisfacer un deseo?
- ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva?
- ¿Tengo otros productos iguales en casa?
- ¿Cuándo lo usaré? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Cuánto me durará?
- ¿Podría pedir a un amigo o familiar que me deje uno igual?

1. Revista *Opcions*, número 40. CRIC.

- ¿Puedo pasar sin ello?
- ¿Podré mantenerlo, limpiarlo o repararlo yo mismo/a?
- ¿He buscado información y he comparado con otras prendas?
- ¿Cómo me desharé de ello una vez que termine de usarlo?
- ¿Con qué materiales está hecho?
- ¿Hay algo que yo tenga que pueda reemplazarlo?
- ¿Me he informado sobre quién ha hecho el producto y cómo lo ha hecho?

¿Qué te mueve? Utilizar-y-tirar o cubrir necesidades

Sea por motivos ideológicos, medioambientales o económicos, puedes apostar por:

1. Comprar prendas de mayor calidad.
2. Observar bien las características de la prenda (tejido, costuras, botones, cremalleras).
3. Comparar con otras prendas de similares características.
4. Optar por piezas de utilidad, pensando en la vida que puedan tener y no solo en la satisfacción de un deseo.
5. Conservarlas correctamente para alargar su vida.
6. Leer bien la etiqueta para ver las recomendaciones de conservación.
7. Evitar lavarlas a temperaturas muy altas y no abusar de lejías ni suavizantes.
8. Tender de forma que la ropa no se deforme, especialmente las prendas de punto.
9. Evitar la exposición prolongada al sol de las prendas de color para evitar su decoloración.
10. Reparar pequeños desperfectos (cosiendo u optando por talleres de costura).

Problemas globales y consumo local

El consumo de proximidad es un modelo de comercio y consumo coherente que nos ofrece una oferta especializada frente a la diversificada de las grandes marcas o cadenas. Tenemos al alcance tiendas para cada tipo de ropa, que nos pueden aconsejar de manera profesional y facilitan los cambios, reparaciones o consultas postventa. Al mismo tiempo es más sostenible y socialmente más integrado.

Cuando compramos estamos colaborando económicamente en todos los procesos que han hecho posible ese artículo: desde la trabajadora o trabajador de la fábrica subcontratada por la gran empresa, hasta la campaña de publicitaria con que la marca llega al gran público.

Si creemos que nuestra acción a nivel local tiene repercusiones a escala global podemos tomar algunas decisiones que mejoren nuestro entorno más cercano a partir de las siguientes preguntas:

Comercio local frente a la gran distribución

Apostando por el comercio local rompemos la dependencia con los medios de transporte para ir a comprar porque tenemos al alcance la mayoría de los productos necesarios y damos vida a los barrios. Las ciudades sin comercio de proximidad son ciudades muertas. Con nuestras compras colaboramos en la supervivencia de negocios más cercanos y más humanos que los grandes centros comerciales. Favorecemos la recuperación de la red social: el tendero o tendera se convierte en alguien cercano, si necesita de servicios como reparaciones para su negocio, asesoramientos técnicos, etc. podrá recurrir también a alguien del barrio de forma que cada nuevo contacto es una nueva trama de la red local.

Producción local

Comprar producción local no perjudica a las trabajadoras de las cadenas globalizadas. No se trata de ningún boicot que pueda dejarlas sin trabajo. Es apoyar a negocios que se enfrentan a la competencia feroz de grandes marcas internacionales. Son pequeños negocios que también dan trabajo a mucha gente y que dinamizan la economía local. Al mismo tiempo, tienen un tamaño más humano y, muy probablemente, no destinan sus beneficios a inversiones especulativas. El tamaño importa, y las empresas locales no destinan las cantidades de dinero de que disponen las grandes empresas transnacionales a políticas de lobby y a hacerse presentes en los centros de poder lejanos al control democrático de la ciudadanía.

AIXOVAR

www.aixovar.cat
C/ Nou 38, 1º, Navarcles. Barcelona
bienvenidos@aixovar.cat

Producción y venta al público de textiles para el hogar. Todos los productos son realizados con tejidos en crudo, con fibras vegetales y naturales, básicamente de algodón. Se pueden adquirir en la tienda virtual de la página web.

QUIN CACAU

www.quincacau.com
C/ Anselm Charles 21, Lleida
info@quincacau.cat

Producción y venta al público de camisetas hiladas, tejidas y cosidas en Cataluña con hilo 100% algodón en crudo sin aditivos, de la mejor calidad. Tintado con enzimas que le dan un tacto suave envejecido. Estampada artesanalmente con tintas serigráficas al agua. No se llaman certificaciones existentes o no se detallan de manera explícita y fácilmente identificable.

MARCELINUS

www.marcelinus.cat
Taller en la Calle Anglés núm. 15 de Olot
info@marcelinus.cat

Producción y venta al público de jerséis basados en una prenda muy utilizada en el entorno rural y que debe su nombre a que el sindicalista Marcelino Camacho siempre los vestía.

Marcelinus se creó en la temporada de invierno 2008-2009 rediseñando el jersey clásico y creando tres modelos para hombres. Actualmente ya cuenta con diseños femeninos.

Los jerséis se producen en Olot. El diseño, el tejido y la confección son 100% locales. La empresa estabiliza los puestos de trabajo de mujeres de más 40 años. Marcelinus dedica el 50% de sus beneficios a proyectos ambientales o sociales.

Puntos de venta: se pueden comprar en tiendas multimarca en muchos puntos de Cataluña y Euskadi detallados en el sitio web www.marcelinus.cat/es/menu/on-comprarlos.

También se pueden adquirir en la tienda virtual www.marcelinus.cat/es/menu/tienda-virtual (con una guía de tallas en que se detallan las medidas en centímetros).

Economía social y solidaria

En el marco de la economía social y solidaria[2] también podemos encontrar alternativas al consumo convencional que nos ofrecen las grandes marcas de ropa. La economía solidaria es el movimiento que enmarca las miles de experiencias de economía alternativa al funcionamiento capitalista que se llevan a cabo en todo el mundo poniendo a las personas y sus necesidades por delante de los beneficios monetarios. Se trata de experiencias muy diversas que se dan en todas las vertientes de la actividad económica (producción, distribución, consumo y acumulación) y que se organizan en formatos también diversos como cooperativas, asociaciones, empresas recuperadas, talleres autogestionados, comunidades de trabajo, experiencias de comercio justo...[3]

En España existe un movimiento de economía social y solidaria que se articula a través de la red REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria[4]) con iniciativas en casi todos los sectores de producción, distribución y comercialización de productos básicos. Aunque, la economía solidaria está mucho más desarrollada en el ámbito de la alimentación, comienzan a surgir iniciativas vinculadas a la producción de ropa y se trata de un movimiento en plena expansión.

2. Para profundizar en el concepto de «economía social y solidaria» puede consultar la publicación *Miradas globales para otra economía* en www.setem.org/media/pdfs/1_Miradas_ESP_web_doble_pag.pdf.

3. Guerra, Pablo y Fernández-Montes, Anna (2012), *Miradas globales para otra economía.* SETEM, Barcelona

4. www.economiasolidaria.org.

TEIXIDORS

www.teixidors.com/

Ropa de cama y de hogar y complementos (foulards, bufandas, chales...) fabricada con telares tradicionales en la ciudad de Terrassa con lana merino totalmente trazable. Se trata de una cooperativa que trabaja para lograr la independencia económica y la integración social de personas con dificultades de aprendizaje.

En la página web se detalla la relación de comercios donde adquirir los productos de Teixidors: www.Teixidors.com/#!/Donde-comprar/retailers.html.

También aparecen las tiendas propias en Barcelona y Terrassa www.teixidors.com/#!/Donde-comprar/tiendas-propias.html

OBRADOR XISQUETA

www.xisqueta.cat
Edificio El Racó – espai Món, C-13 km 131, 25594 Rialp.

La Asociación Obrador Xisqueta produce y comercializa indumentaria, ropa de hogar, complementos y accesorios de lana procedente de ovejas del Alto Pirineo de la raza Xisqueta. Los productos son de producción totalmente local y ecológica.

En la página web se detalla la relación de puntos de venta: http://xisqueta.bigcartel.com/llocs-de-venda.

Reutilizar, reciclar y generar un mercado de segunda mano

Todas las personas formamos parte de más de una red social. Familia, trabajo o amistades pueden ser espacios de intercambio de muchos productos, también de ropa. Cuando una pieza ya no nos sirve (porque nos ha quedado pequeña, no la usamos más...) hay que valorar si puede ser de utilidad a alguien. Estas redes permiten el intercambio, por lo que hay bidireccionalidad: no solo podemos ofrecer lo que no queremos, sino que también podemos encontrar lo que necesitamos. Optar por compartir ropa o calzado nos permite dar una nueva vida a una pieza que ya no utilizamos, ampliar el armario con prendas nuevas que no teníamos hasta ahora o encontrar lo que buscábamos sin necesidad de comprarlo. Acudir a la red personal es habitual con la ropa y el calzado infantil, pero no tanto con los adultos.

Puedes ampliar las posibilidades acudiendo u organizando mercados de intercambio. Se trata de espacios donde se pueden cambiar utensilios o prendas que no se utilizan (y están en buen estado) por otros que puedan ser útiles. Si no conoces ningún mercado, o no encuentras lo que quieres, siempre puedes iniciar uno: en la escuela de tus hijos/as, en el centro cívico del barrio, en una organización a la que perteneces... Iniciar o participar en un mercado de intercambio es una manera enriquecedora de contribuir a fortalecer el tejido vecinal y comunitario, y ofrece muchas posibilidades para satisfacer necesidades de manera económica y sostenible.

Además de permitir un cambio de vida a las prendas, podemos alargar su función. Las tiendas y empresas que se dedican a recoger ropa de segunda mano se encargan de revisar las prendas para volver a ponerlas a la venta. En muchos casos las personas que ponen a punto las prendas para volver a comercializar forman parte de proyectos de inserción socio-laboral. Un ejemplo

es el programa Ropa Amiga, un proyecto de inserción laboral mediante la reutilización de ropa en buen estado en Cataluña. Se trata de un proyecto promovido por varias entidades de interés social. A título personal, tanto puedes depositar la ropa que no usas en los contenedores naranjas repartidos por todo el territorio como comprar la ropa que necesitas en sus tiendas. http://ca.robaamiga.cat.

Si formas parte de un colectivo o de una asociación que dispone de espacio para almacenar y mostrar ropa también puedes poner en marcha una «tienda gratis»,[5] una modalidad de intercambio tan sencilla como proporcionar un lugar donde llevar la ropa que no quieres y que está en buen estado y llevarte la que necesitas. Hay tiendas gratis en diferentes puntos del estado. En Barcelona, los Centros Sociales Okupados de Can Masdeu (www.canmasdeu.net), La teixidora (http://teixidora.squat.net/), y La Fibra (www.musaik.net), en Madrid en el Centro Social Seco (ods.cs-sec.org); y en Sevilla en el Ecolocal (http://www.ecolocal.es).

También existen iniciativas empresariales o sociales que reciclan la ropa usada para convertir las prendas en nuevos productos, reduciendo la generación de residuos y creando valor añadido a partir del diseño y la creatividad.

DEL TRAVÉS

http://deltravesbcn.com
Barcelona
deltraves@gmail.com

Ropa y complementos para mujer.

5. Una explicación de la metodología de las «tiendas gratis» en la web del CSO de Can Masdeu www.canmasdeu.net/pic/tienda-gratis/)

ALTRAPO

www.altrapolab.wordpress.com
Madrid
altrapolab@gmail.com

Reciclaje de ropa y complementos a partir de ropa en desuso.

VAKIL

http://vakili.es/

Productos de moda y de decoración de diseño realizados únicamente con materiales reciclados. Reciclan ropa en desuso y artículos rechazados para hacer nuevas creaciones (upcicling). En breve empezarán a comercializar por internet.

Y no solo de la ropa usada se pueden obtener nuevos diseños. Hay empresas que se están especializando en el reciclaje de materiales para crear nuevos tejidos eliminando residuos y ahorrando la explotación de nuevos recursos naturales.

RETHINK FABRICS

http://rethinkfabrics.com
3417 Evanston Ave N, Suite #331.
Fremont, Seattle, WA 98103
hp@rethinkfabrics.com.

Fabrican y distribuyen camisetas y polos hechos 100% con botellas de plástico recicladas. Su objetivo es promover el reciclaje a través de la reutilización de los residuos plásticos convertidos en un producto útil.

UOPS!STUDIO

www.uopsstudio.com
Gran Canaria
info@uopsstudio.com

Uops! trabaja con materiales reciclados y basándose en procesos de producción ecológicos.

Se pueden adquirir los productos en tiendas de Tenerife, Gran Canaria, Barcelona, Valencia, Madrid y Mallorca. También se puede comprar por internet.

¡Muévete y exige!

El acto de consumo no nos debe alejar del origen del problema. La enorme incidencia de las situaciones de explotación laboral en la industria de la confección (al igual que en muchos otros sectores, como la transformación agroindustrial o el montaje de aparatos electrónicos) es fruto de unas relaciones de poder desiguales y de un sistema de producción y consumo insostenible. En el centro de este sistema, las grandes empresas transnacionales se han convertido en los actores que fijan las normas más beneficiosas para sus intereses.

Las políticas neoliberales han impuesto una feroz competencia entre mercados laborales donde atraer la inversión se ha convertido en el objetivo central de las élites gobernantes. Las últimas oleadas de deslocalización de la industria de la confección han situado la producción en países altamente endeudados y con gran influencia de las instituciones financieras internacionales. La presión sobre la ciudadanía organizada y los sindicatos es muy intensa y la capacidad de negociación de las trabajadoras y los trabajadores nula. La constante amenaza de deslocalización

de la actividad industrial ha puesto a competir trabajadoras y trabajadores de todo el mundo convirtiendo la precariedad en la norma.

Apoyar las luchas de las trabajadoras y los trabajadores que se enfrentan a situaciones flagrantes de explotación es una manera de hacer frente al poder de las empresas transnacionales y al argumentario que identifica inversión extranjera con desarrollo.

Las campañas de denuncia: Campaña Ropa Limpia

La Campaña Ropa Limpia (CRL) es una iniciativa que busca unir los esfuerzos de ONG, sindicatos, organizaciones feministas y organizaciones de personas consumidoras, para mejorar las condiciones de vida y de trabajo de las personas que intervienen en las cadenas de suministro de la industria global de la confección. Hay «Campañas Ropa Limpia» en 14 países europeos y en cada uno, una plataforma de organizaciones que la apoya y la impulsa. Las diferentes campañas se coordinan en reuniones internacionales que se celebran cada tres meses y cuentan con una red de más de 250 organizaciones amigas repartidas por todo el mundo, mayoritariamente organizaciones de trabajadores y sindicatos pero también investigadores independientes.

La CRL nació en 1989 en los Países Bajos después de la constatación, por parte de ONG y de organizaciones feministas, de las pésimas condiciones laborales de las trabajadoras de la confección de países como Indonesia, Malasia o Filipinas. Jornadas de entre 12 y 16 horas diarias, salarios de miseria, represión y persecución sindical y todo tipo de abusos motivaron a estos colectivos a dirigirse a las marcas internacionales que habían deslocalizado su producción en aquellos países, para exigir responsabilidades y para denunciar las injusticias que se escondían (y se esconden) detrás de la ropa que luce en los escaparates de las ciudades ricas de Europa.

Desde entonces, la solidaridad con los colectivos de trabajadoras y trabajadores, la relación con confederaciones sindicales internacionales y las sucesivas acciones de protesta dirigidas a las firmas internacionales han forjado unas líneas de trabajo caracterizadas por la multiplicidad de actores, la complementariedad entre ellos y la flexibilidad en las metodologías de trabajo.

En España, la CRL es coordinada por SETEM desde el año 1997.

Las Acciones Urgentes

Hoy, la red de la CRL apoya, a través de las Acciones Urgentes, a las luchas de colectivos de trabajadoras que sufren represión, presiones, despidos y abusos de todo tipo por el hecho de organizarse. No serán las campañas internacionales y los grupos de activistas de Europa los que «lleven los derechos laborales» a los países del sur. El deterioro de la capacidad de negociación de la clase trabajadora es global y desde la CRL, apoyando las luchas concretas, intentamos conseguir éxitos puntuales que crean lazos entre activistas y luchadores/as de ambos extremos de la cadena de producción.

Mediante la participación en las acciones urgentes puedes ayudar a ejercer presión sobre las marcas, los proveedores y los gobiernos que tienen la capacidad y la responsabilidad de respetar estos derechos laborales y humanos. Si los abusos denunciados se producen en la cadena de suministro de una gran firma, pedimos a esta empresa que exija cambios a su proveedor para resolver la situación de forma satisfactoria para las trabajadoras y los trabajadores sin cortar la relación comercial.

Para hacer efectiva la presión sobre las firmas internacionales, convocamos envíos masivos de correos electrónicos a través de nuestra web, envíos de postales o de correos en papel, acciones de calle ante las tiendas o acciones mediáticas y de denuncia con el objetivo de dar a conocer la situación concreta denunciada.

El objetivo final de las acciones no es cambiar el sistema de relaciones laborales sino hacer efectiva la solidaridad internacional para intentar garantizar que los trabajadores que se organizan para defender sus derechos no son represaliados. Cada victoria de estas obreras y obreros es fuente de inspiración para colectivos y sindicatos que luchan día a día contra la explotación.

Más información

WEBS

Las páginas de la Campaña Ropa Limpia

www.robaneta.org: Página web de la Campaña Ropa Limpia en Cataluña.

www.ropalimpia.org: Página web de la Campaña Ropa Limpia en España.

www.cleanclothes.org: Página web de la Campaña Ropa Limpia internacional.

Información sobre firmas de ropa deportiva

www.clearingthehurdles.org: Clearing the Hurdless es una página que recoge las respuestas que las marcas de ropa deportiva dieron a las organizaciones miembros de la campaña Play Fair 2008.

www.playfair2008.org: La coalición Play Fair aprovecha las citas olímpicas para recordar a las marcas de ropa deportiva las situaciones en su cadena de suministro.

www.teamsweat.org: Teamsweat es una coalición internacional de consumidores y de trabajadores que lucha contra las injusticias en la cadena de suministros de Nike.

Otras campañas, movimientos y organizaciones internacionales

http://es.maquilasolidarity.org: Red de Solidaridad de la Maquila (Canadá, México).

www.laborrights.org: International Labor Rights Forum (EEUU).

www.industriall-union.org: IndustriALL Union representa a trabajadores del sector minero energético e industrial.

www.clb.org.hk/en: China Labor Bulletin.

www.asiafloorwage.org: Asia Floor Wage Campaign. Campaña Internacional para establecer un salario mínimo vital en Asia.

Sobre moda ética

www.becoolbeconscious.org: BeCo, Be Cool, be conscius.

www.fabricsforfreedom.com: Fabrics for freedom.

Fashioning and ethical industry
www.fashioninganethicalindustry.eu

http://ethicalfashionforum.com: Ethical Fashion Forum.

www.sustainable-fashion.com: Center for Sustainable Fashion, London College of Fashion.

http://naturoticas.blogspot.com.es: Naturóticas. Ética y Estilo.

Bibliografía

CAMPANYA ROBA NETA (2010), *Passeu per caixa. Les superfícies i les condicions laborals a la indústria de la confecció*. SETEM-Catalunya. www.setem.cat/pdf/passeu_per_caixacat.pdf.

CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO (2006), *Guida al vestire critico.* Coop SERVIS, Boloña.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN (2009), *Full Package Approach to Labour Codes of Conduct Four major steps companies can take to ensure their products are made under humane conditions;* www.cleanclothes.org/resources/ccc/corporate-accountability/full-package-approach-to-labour-codes-of-conduct.

CONNOR, Tim; DENT, Kelly (2006) *Fuera de juego, Derechos laborales y producción de ropa deportiva en Asia.* Oxfam Internacional.

CRABBÉ, Carole; DE KONINCK, Frieda; CAUDRON, Jean Marc (2009), *Nous voulons des vêtements propres!* Campagne Vêtements Propres asb y Schone Kleren Campagne www.vetementspropres.be/doc/brochure_FR%5Bfinal%5D.pdf.

HERNÁNDEZ ZUBIZARRETA, Juan (2009), *El negocio de la responsabilidad: crítica de la responsabilidad social corporativa de las empresas transnacionales.* Icaria, Barcelona.

IQBAL, S.; GUGGENBERGER, M.; ALAM, K. (2012), *Deadly Denim. Sandblasting in the Bangladeshi Garment Industry.* AMRF in Association with CCC and NGWF.

MAHER, Samantha (2010), *Taking Liberties: the story behind the UK high street.* Labor behind the label y War on Want. www.labourbehindthelabel.org/campaigns/item/download/109.

MERK, Jeroen (2009), *Tejiendo salarios dignos en el mundo.* Federación SETEM; http://ropalimpia.org/documentos/publicaciones/SDW-ESP-baja.pdf.

MERK, Jeroen (2008), *The Structural Crisis of Labour Flexibility: Strategies and Prospects for Transnational Labour Organising in the Garment and Sportswear Industries.* Clean Clothes Campaign International Secretariat, Ámsterdam.

OVEREEM, PAULINE et al. (2011), *Captured by Cotton. Exploited Dalit girls produce garments in India for European and US markets.* SOMO e ICN.

OVEREEM, Pauline et al. (2012), *Maid in India. Young Dalit Women Continue to Suffer Exploitative Conditions in India's Garment Industry.* SOMO e ICN.

RED DE SOLIDARIDAD DE LA MAQUILA (2008), *Salvando obstáculos: Pasos para mejorar las condiciones de trabajo y los salarios en la industria mundial de artículos deportivos.* Juega Limpio 2008.

SALES, Albert y PIÑEIRO, Eloísa (2011), *La moda española en Tánger. Condiciones de vida y supervivencia de las obreras.* SETEM Catalunya. Barcelona.

SLUITER, Liesbeth (2010), *Clean Clothes. A Global Movement to End Sweatshops*. Pluto Press, Londres.

La Campaña Ropa Limpia es una red internacional de ONG, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras que, desde principios de los noventa, denuncian las condiciones laborales que sufren las obreras y los obreros de la confección.

Actualmente la Campaña está presente en 14 países europeos y trabaja con más de 250 organizaciones de los principales países productores de ropa para la industria global de la moda.

En el Estado español, la Campaña Roba Limpia está en marcha desde 1997 liderada por la federación de ONG SETEM.

Dirigida a un amplio público, la colección **Más Madera** ofrece textos con lenguaje preciso pero carente de tecnicismos, que intentan contar las causas de los mayores problemas de nuestro tiempo. Aunque habitualmente se nos dice que estas cuestiones pertenecen a los especialistas, en realidad sabemos que nos conciernen y condicionan nuestras vidas.

Esta publicación quiere dar respuesta a las inquietudes de las personas que nos cuestionamos qué se esconde detrás de las etiquetas de nuestras prendas de ropa. Se hace muy difícil vestirse sin ser cómplice de un sistema que no sitúa a las personas en el centro de las decisiones. Estas páginas no son una "lista blanca" de tiendas donde ir de compras con la conciencia tranquila, son un análisis de la situación de los derechos laborales en la industria global de la confección y una lista de iniciativas que muestran que sí existen otras maneras de producir y consumir ropa. Otro mundo no es sólo posible sino que ya existen multitud de alternativas cercanas que tienen como prioridad las personas, el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Esta Guía se publica gracias a los y las 256 mecenas que han colaborado en el primer proyecto de financiación colectiva (crowdfunding) de la **Campaña Ropa Limpia**. ¡Muchas gracias!

La **Campaña Ropa Limpia** somos una red internacional de ONG, sindicatos y organizaciones de consumidores que, desde principios de los años noventa, denunciamos las condiciones laborales que sufren las obreras y los obreros de la confección. En España, la Campaña Ropa Limpia está liderada desde 1997 por SETEM, una federación de diez ONG que denunciamos las causas de la injusticia global y construimos alternativas para una economía solidaria.

Albert Sales i Campos es profesor de sociología de la Universitat Pompeu Fabra y trabaja para la Campaña Ropa Limpia desde 2005.

setem.org / ropalimpia.org

Icaria Más Madera

ISBN: 978-84-9888-508-8

9 788498 885088